

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: REVISITANDO O TEMA¹

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CONSUMER BEHAVIOR: AN OVER VIEW

MÁRCIA ZAMPIERI GROHMANN² | LUCIANA FLORES BATTISITELLA³ | CAROLINA BICCA LUTZ⁴ | THIAGO ANTONIO BEURON⁵

RESUMO

Este trabalho buscou identificar a relação entre responsabilidade social corporativa (RSC) e comportamento dos consumidores através dos seguintes objetivos: verificar a confiabilidade do modelo traduzido e adaptado por Urdan (2001); validar o modelo original de Creyer e Ross (1997); compreender a relação causal entre importância atribuída à RSC e propensão a recompensar empresas com RSC. Foi realizada uma pesquisa com 177 respondentes; os resultados apontaram a fragilidade do modelo original e uma relação significativa de 60% entre importância e recompensa, resultados similares ao do estudo de Urdan (2001). Para a validação do modelo, foi realizada a fatorial exploratória, que gerou uma estrutura unifatorial para o construto importância e com dois fatores para recompensa (recompensa da sociedade e recompensa individual); comprovou-se que o ajuste global desse modelo foi muito bom. Por fim, para identificar qual a relação de dependência entre importância e recompensa, foram realizadas regressões múltiplas e os resultados apontaram que as relações são significativas. As principais contribuições deste estudo foram a validação do modelo, a identificação de dois fatores distintos de recompensas (individual e da sociedade) e a constatação de que os consumidores consideram que as empresas com RSC devem ser recompensadas, porém julgam que essa tarefa é mais de responsabilidade da sociedade do que do indivíduo.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Comportamento do consumidor. Relação causal. Validação.

ABSTRACT

This paper identified the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and consumer behavior, so the objectives were: to verify the Urdan (2001) model' reliability; improve the Creyer and Ross (1997) original model; understand the causal relationship between consumer perception about CSR importance and their propensity to reward companies with CSR. Was made a research with 177 respondents and results showed the fragility of the original model and a causal relation in 60% between importance and reward. To validated the model, was made an exploratory factorial which generated a one-factor structure for the construct importance and two factors to Reward (Individual Reward and Society Reward). Was proved that this model has a good fit. Finally, nally, to identify relationship of dependency between Importance and Reward, were made multiple regressions and the results showed significance in relations. The main study contributions the model validation, the identification of two rewards factors (individual and society) and the finding that consumers consider that CRS companies should be rewarded but they think that this task is more a society responsibility than an individual responsibility.

Keywords: Social responsibility. Consumer behavior. Causal relationship. Validation.

1 Data de submissão: 24/07/2012. Data de aceite: 09/04/2015. Data de publicação: 20/06/2015.

2 Professora do Departamento de Ciências Administrativas e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: marciazg@gmail.com

3 Professora do Departamento de Ciências Administrativas e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: lutti@ufsm.br

4 Psicóloga e mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria.

5 Mestre em administração pela Universidade Federal de Santa Maria e professor substituto da Universidade Federal do Pampa.

1 INTRODUÇÃO

O tema responsabilidade social corporativa (RSC) começou a despertar interesse por volta da década de 1990, porém, conforme aponta D'Angelo (2003, p. 56), “a análise dos aspectos éticos nos quais as atividades empresariais estão envoltas, já firmou posição como assunto relevante no meio acadêmico e empresarial”. E o crescente interesse pelo tema é observado pelo número de periódicos, que hoje ultrapassa 60 títulos, em âmbito internacional.

A questão central por traz da RSC é o entendimento da ampliação da missão das organizações, que não devem preocupar-se apenas com as questões econômicas, mas incluir preocupações sociais e ambientais (*triple bottom line*). Atuando dessa maneira, as organizações tornam-se sustentáveis (ELKINGTON, 1999).

Por outro lado, segundo Carvalho, Sen, Mota e Lima (2010), organizações sustentáveis conseguem traçar estratégias que maximizam os dividendos de seus *stakeholders*, contribuindo não só para a melhoria do bem estar do planeta e da sociedade, mas também para o seu próprio negócio. Um dos mais importantes *stakeholders* de uma organização são os seus clientes e, portanto, Hitt e He (2008) argumentam que compreender como os consumidores percebem as empresas com RSC é fundamental para o sucesso empresarial.

No Brasil, foram desenvolvidos diversos estudos buscando compreender a relação entre RSC e o comportamento do consumidor. O estudo bibliométrico desenvolvido por Arruda e Pereira (2009) apontou que, nos últimos cinco anos, foram publicados dezesseis artigos sobre o tema e que os resultados não indicam consenso: três estudos comprovaram que os consumidores são influenciados por questões éticas no momento da compra; quatro não comprovaram tal relação; e cinco encontraram uma relação de pouca influência.

O artigo de Urdan (2001) foi um dos primeiros, no Brasil, com um modelo quantitativo para mensurar a consciência dos consumidores em relação à RSC. O autor traduziu o modelo de Creyer e Ross (1997) e buscou sua validação através de uma análise fatorial confirmatória, porém os resultados do modelo não foram estatisticamente satisfatórios. Mesmo assim, o modelo de Urdan (2001) continua sendo referência para grande parte dos estudos nacionais, conforme será detalhado na sequência deste artigo. Ou seja, está ocorrendo uma reaplicação de um modelo com problemas de validação.

Devido à relevância do tema e às frequentes citações feitas aos modelos de Creyer e Ross (1997) e Urdan (2001), o presente artigo busca reutilizar este modelo de mensuração com os seguintes objetivos: verificar a confiabilidade do modelo de Urdan (2001), para mensurá-la (com outro tipo de amostra e passada uma década do artigo original); validar, novamente, o modelo original de Creyer e Ross (1997), seguindo todas as etapas de validação do modelo propostas por Hair *et al.* (2005) que não constam no artigo de Urdan (2001); e compreender o comportamento do consumidor em relação à responsabilidade social corporativa (tendo como variável independente a importância e variável dependente as recompensas).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

RSC é um termo amplo; podendo ser entendido, também, como uma série de práticas adotadas pela organização com o objetivo de se relacionar com a sociedade, buscando satisfazer suas necessidades. Algumas definições para RSC são estas: i) é o entendimento das organizações de buscarem sucesso comercial através de processos que honram valores éticos e respeitam as pessoas, a comunidade e o meio ambiente (BHATTACHARYA; SEN, 2004); ii) ser socialmente responsável significa valorizar o raciocínio de que os negócios se desenvolvem melhor em uma sociedade saudável do que em uma problemática (BRONN; VRIONI, 2004); iii) “um compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes [...] a organização assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades [...] é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade” (ASHLEY, 2001, p. 6-7) – segundo Moretti e Figueiredo (2007), esta terceira é a definição mais utilizada no Brasil.

Apesar da diversidade teórica sobre o tema, abordagens sobre responsabilidade social comumente são divididas em três segmentos: visão econômica, visão social e visão mercadológica. Este estudo utiliza a visão mercadológica, buscando compreender a relação entre RSC e comportamento do consumidor.

Conforme apresentado na introdução, este artigo resgata o modelo de Creyer e Ross (1997) e sua posterior adaptação para o contexto nacional, feita por Urdan (2001). O instrumento desenvolvido por Creyer e Ross (1997) buscou mensurar dois aspectos ligados à ética empresarial: a propensão a recompensar e a propensão a punir.

Dessa forma, o instrumento era composto por 27 itens, divididos e definidos conforme consta do quadro 1. Como pode ser observado, os construtos obtiveram índices de confiabilidade aceitáveis, acima de 0,60.

Quadro 1 – Construtos da Escala de Creyer e Ross (1997)

Construto	Definição	Nº itens	Alpha
Propensão a recompensar	Eu pagaria consideravelmente mais por um produto de uma empresa que eu sei que é extremamente ética.	5	0,71
Propensão a punir	Eu pagaria consideravelmente menos por um produto de uma empresa que eu sei que é extremamente não ética.	5	0,61
Importância do comportamento ético	Eu realmente me importo se as empresas que frequente possuem uma reputação de comportamento ético.	10	0,91
Expectativa sobre ética	Eu espero que as empresas com que eu me relaciono hajam de forma ética todo o tempo.	7	0,80

Fonte: adaptado de Creyer e Ross (1997).

Através de um estudo bibliométrico no portal Scopus (<http://www.scopus.com>), identificou-se a importância deste modelo, citado em 78 artigos científicos em diversos periódicos internacionais. No quadro 2, listam-se os artigos que citaram o modelo de Creyer e Ross (1997) e também o número de citações que cada artigo obteve nos últimos anos. Além disso, alguns desses artigos são considerados *hot topics*, tendo um número de citações superior a 50. Dentre estes, os mais relevantes são os de Sen e Bhattacharya (2001); Maignan e Ferrell (2004); Mohr, Webb e Harris (2001); Bhattacharya e Sen (2004); Aguilera, Williams e Ganapathi (2007); Carrigan e Attalla (2001).

Quanto à distribuição dessas citações ao longo dos anos, observa-se o seguinte: 2001- 3 citações; 2003- 2; 2004- 4 citações; 2005- 6; 2006- 7 citações; 2007- 11 citações; 2008- 9 citações; 2009- 20 citações; 2010- 16. Essas informações demonstram a atualidade do estudo de Creyer e Ross (1997): apesar de o estudo ter sido desenvolvido há mais de uma década, os últimos dois anos foram os que obtiveram um maior número de citações. Por fim, para corroborar com a importância da escala utilizada neste estudo, os principais jornais nos quais ocorreram as citações mencionadas anteriormente são estes: *Journal of Business Ethics*, *Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Business Research*, *Academy of Management Review*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Consumer Affairs*, *European Journal of Marketing*, *International Marketing Review*, *Australasian Marketing Journal*.

Quadro 2 – Levantamento das citações do estudo de Creyer e Ross (1997)

QTD	ARTIGO
240	Sen, S.; Bhattacharya, C.B. (2001)
106	Maignan, I.; Ferrell, O.C. (2004)
97	Mohr, L.A.; Webb, D.J.; Harris, K.E. (2001)
86	Bhattacharya, C.B.; Sen, S. (2004)
74	Aguilera, R.V.; Rupp, D.E.; Williams, C.A.; Ganapathi, J. (2007)
71	Carrigan, M.; Attalla, A. (2001)
48	De Pelsmacker, P.; Driesen, L.; Rayp, G. (2005)
45	Becker-Olsen, K.L.; Cudmore, B.A.; Hill, R.P. (2006)
35	Marquis, C.; Glynn, M.A.; Davis, G.F. (2007)
30	Menon, S.; Kahn, B.E. (2003)
26	Jaeger, S.R. (2006)
23	Carrigan, M.; Szmigin, I.; Wright, J. (2004)
22	Schuler, D.A.; Cording, M. (2006)
17	Yoon, Y.; Gürhan-Canli, Z.; Schwarz, N. (2006); Pirsch, J.; Gupta, S.; Grau, S.L. (2007)
14	Low, W.; Davenport, E. (2005)
13	De Los Salmones, M.D.M.G.; Crespo, A.H.; Del Bosque, I.R. (2005)
11	Auger, P.; Devinney, T.M. (2007)
10	Joergens, C. (2006); Van Den Brink, D.; Odekerken-Schröder, G.; Pauwels, P. (2006)

9	Dusuki, A.W.; Abdullah, N.I. (2007)
8	Ingram, R.; Skinner, S.J.; Taylor, V.A. (2005)
7	Lindgreen, A.; Swaen, V.; Johnston, W.J. (2009); Fan, Y. (2005)
5	Vaaland, T.I.; Heide, M.; Grønhaug, K. (2008); Podnar, K.; Golob, U. (2007)
4	Bae, J.; Cameron, G.T. (2006)
3	Trudel, R.; Cotte, J. (2009); Yang, M.-H.; Lin, B.; Chandrees, N.; Chao, H.-Y. (2009); Kang, G.-D.; James, J. (2007); Brunk, K.H. (2010); Castaldo, S.; Perrini, F.; Misani, N.; Tencati, A. (2009)
2	Carrigan, M.; Marinova, S.; Szmigin, I. (2005); Wheale, P.; Hinton, D. (2007); Anselmsson, J.; Johansson, U. (2007); Fieseler, C.; Fleck, M.; Meckel, M. (2010); Lin, C.-H.; Yang, H.-L.; Liou, D.-Y. (2009)
1	Brunk, K.H. (2010); Kolodinsky, R.W.; Madden, T.M.; Zisk, D.S.; Henkel, E.T. (2010); Shea, L.J. (2010); Golob, U.; Lah, M.; Jančič, Z. (2008); Vaaland, T.I.; Heide, M. (2008); Glac, K. (2009); Gupta, S.; Pirsch, J. (2008); Choi, G.; Parsa, H.G. (2007); Liu, Y.; Zhou, X. (2009); Beckmann, S.C. (2007)

Fonte: elaborado pelos autores.

Urdan (2001) traduziu o modelo de Creyer e Ross (1997) e buscou sua validação. Porém, o autor optou por utilizar somente dois dos quatro construtos: propensão à recompensa e importância do comportamento ético. Dessa forma, o modelo de mensuração de recompensa à responsabilidade social corporativa foi composto de dois construtos, sendo que para medir a importância utilizaram-se 10 itens e para medir a recompensa, mais cinco itens, conforme demonstrado na figura 1. A escala utilizada foi a de Likert, com 7 pontos (1 – discordo totalmente; 7 – concordo totalmente).

A dimensão importância atribuída refere-se às concepções do consumidor em relação às organizações que se preocupam e investem em RSC, gerando um efeito positivo e aumentando a avaliação das empresas, de seus produtos ou serviços por parte dos consumidores e da sociedade. Assim, segundo Brown e Dacin (1997), a RSC influencia positivamente nas crenças e atitudes das pessoas no que diz respeito às empresas e seus produtos e possui uma relação direta com a percepção de valor dos consumidores.

Figura 1 – Escala traduzida por Urdan (2001)



Fonte: adaptado de Urdan (2001).

Neste sentido, Mattar (2003) argumenta que a RSC é um aspecto fundamental para tornar o consumidor identificado com a imagem da empresa, contribuindo para sua sustentabilidade e fortalecimento. Sheth, Mital e Newman (2001) reforçam a necessidade de as organizações compreenderem o que é importante para os consumidores, do que eles gostam ou não gostam e como isso pode influenciar no consumo.

Pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2000) constatou que 51% dos pesquisados afirmaram que a ética é um dos principais atributos para julgar se uma empresa é “boa ou ruim”. E é exatamente essa valorização da RSC, por parte dos consumidores, que é mensurada pelo construto “importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial”.

Churchil (2000) argumenta que o consumidor, no momento da compra, analisa os benefícios e os sacrifícios envolvidos. Segundo os estudos de Creyer e Ross (1997), a partir de uma mudança da postura antiética para uma postura ética, é possível influenciar no benefício percebido e no comportamento do consumidor.

Os “sacrifícios” que o consumidor está disposto a fazer é que são medidos pela dimensão “propensão a recompensar a responsabilidade

social corporativa". Para Kotler (2000), o sacrifício percebido envolve todos os custos relacionados com a troca de valor com a empresa, que podem ser estes: o tempo e o cansaço na busca pelo produto, o risco de o produto não atender as expectativas e o custo monetário representado pelo preço do produto.

Em suma, a importância atribuída refere-se aos benefícios percebidos pelos consumidores a empresas com prática de RSC, e a propensão a recompensar empresas com RSC tem relação direta com a propensão de esforço a ser dado às empresas em retribuição a tais ações.

Conforme será explicitado nos resultados, o modelo de Urdan (2001) não obteve índices de ajustes satisfatórios e o autor utilizou apenas o procedimento de cálculo de ajuste do modelo, sem buscar sua melhoria. Em outras palavras, o autor realizou a Análise Fatorial Confirmatória sem ter realizado, anteriormente, uma purificação do instrumento, através da Análise Fatorial Exploratória, conforme pregam Lopes (2005) e Hair *et al.* (2005), e sem ter realizado todos os procedimentos estatísticos necessários para uma completa validação.

Apesar de ajuste precário, o modelo de Urdan (2001) é uma referência importante sobre o relacionamento entre responsabilidade social corporativa e comportamento do consumidor. Alguns dos estudos que referenciam Urdan (2001) ou Urdan e Zuñiga (2001) são os seguintes: Vieira (2002); Souza e Marcon (2002); Higuchi e Vieira (2008); Vieira (2003); Borin (2008); Coltro e Krigianskas (2009); Vicari (2004); Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2003); Telles (2007); Ventura, Silva, Pinho e Rigolon (2010); Volpon e Cruz (2003, 2004); Morais, Giuliani, Farah e Neto (2006); Manzoli e Cosac (2007); Moretti (2010); D'Angelo (2003); Oliveira, Rocha e Pires (2008); Oliveira, Gouvêa e Guagliardi (2004); Xavier, Santos e Martins (2007); Nogueira (2003); Coltro e Kruglianskas (2006, 2007); Coltro (2008, 2009).

Dessa forma, comprova-se a relevância do modelo de Urdan (2001) nos estudos nacionais que enfocam responsabilidade socioambiental e comportamento do consumidor e justifica-se a escolha da escala para buscar-se uma melhoria de ajuste.

3 MÉTODO

A pesquisa caracteriza-se como descritiva e causal, pois utiliza um modelo teórico já testado e busca relação de causa e efeito. Para ir ao encontro do objetivo deste estudo, a amostra escolhida foi de alunos do ensino médio em uma cidade de

porte médio do interior do Rio Grande do Sul. Assim, a amostra final foi composta por 177 jovens estudantes.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário e, conforme mencionado no referencial teórico, o modelo usado foi aquele traduzido por Urdan (2001) do original de Creyer e Ross (1997), que utiliza 10 itens para mensurar a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial e 5 itens para medir a propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético empresarial. Dessa forma, o instrumento possuía 15 questões afirmativas, com uma escala Likert que variava entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Foram utilizadas, também, cinco questões para identificar o perfil dos respondentes.

Os dados foram analisados através de estatísticas descritivas e análise fatorial exploratória (AFE), realizadas com o *software* PASW Statistics 17, pois, para que a validação de um modelo ocorra através da Análise Fatorial Confirmatória, um dos procedimentos usualmente adotados, conforme proposta de Hair *et al.* (2005), é uma análise preliminar dos dados através de estatísticas descritivas, análise fatorial exploratória e avaliação da confiabilidade e validade das escalas.

A análise fatorial confirmatória (AFC) foi feita por meio do *software* AMOS 16.0 e compreendeu os seguintes procedimentos, sugeridos por Hair *et al.* (2005): ausência de *outliers*, normalidade, índices de ajuste, unidimensionalidade, validade convergente e validade discriminante.

4 RESULTADOS

Os resultados são apresentados de acordo com a seguinte sequência: caracterização da amostra; análise da validade do modelo de Urdan (2001); revalidação do modelo original de Creyer e Ross (1997); verificação da relação de dependência entre os construtos importância e recompensa.

A amostra foi composta de 177 jovens do último ano do ensino médio – 61,5% eram meninas e 38,4%, meninos. Em relação à idade, 136 respondentes estão na faixa etária de 17 e 18 anos (76,8%), 4 possuem menos de 17 anos (2,3%), 35 respondentes têm entre 18 e 19 anos (19,8%) e somente dois possuem mais de 20 anos (1,2%). A maioria dos estudantes (64,4%) não participa de nenhum tipo de projeto social.

As maiores frequências no grau de escolaridade das mães dos entrevistados foram de 24,9% com ensino médio completo e 22% com ensino superior completo, porém observou-se um alto índice de mães sem o ensino inicial

completo: 19,3%. Os pais apresentaram um grau de escolaridade inferior, sendo que 27,1% não têm o ensino médio completo, 21,5% possuem ensino médio completo e 24,9% possuem ensino superior completo.

Um comportamento semelhante foi encontrado quanto à renda familiar: 16,3% dos respondentes têm renda superior a R\$8.000,00 e 14,5% possuem renda inferior a R\$1.000,00. A maior frequência encontrada foi no extrato entre R\$6.000,00 e R\$8.000, 22,1% dos respondentes. Observa-se que esses resultados ocorreram porque a amostra foi composta de estudantes de um colégio particular e de um colégio estadual. Os dados comprovaram que a média de renda dos estudantes do colégio estadual é bem inferior à dos estudantes do colégio particular. Observou-se, também, que apenas os alunos do colégio estadual ajudam na renda familiar, representando 6,2% da amostra.

Em suma, a amostra é formada de jovens até 18 anos que não estão envolvidos em projetos sociais e que, na sua grande maioria, dedica-se aos estudos e não contribui com a renda familiar. Eles estão distribuídos de maneira uniforme entre os três anos do Ensino Médio e a renda familiar é bastante heterogênea, visto que metade da amostra era de estudantes de uma escola pública e metade de uma escola particular.

4.1 Análise do modelo de Urdan (2001)

Numa primeira etapa da análise dos dados do modelo, optou-se por seguir os mesmos procedimentos de Urdan (2001), ou seja, apenas testar o ajuste do modelo através de uma Análise Fatorial Confirmatória.

Antes de se proceder à Análise Fatorial Confirmatória, os dados necessitam de alguns testes: ausência de *outliers* e normalidade. Dessa forma, seguindo os procedimentos propostos por Hair *et al.* (2005), utilizou-se a distância de *mahalanobis* para comprovar a ausência de casos extremos. O teste KS corroborou que grande parte das variáveis apresentava distribuição normal, com exceção de apenas duas variáveis.

No estudo de Urdan (2001), a relação de dependência entre importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial e propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético empresarial foi significativa, num nível de 67%. Os dados coletados neste trabalho apresentaram resultados similares, de dependência positiva de 60%.

Quanto ao ajuste do modelo, os resultados, apresentados na tabela 1, foram muito similares aos encontrados por Urdan (2001), que utilizou uma amostra heterogênea de cerca de 300 moradores da cidade de Belo Horizonte. Dessa forma, observa-se que o fato de a amostra deste estudo ser completamente diferente (estudantes do ensino médio) não interferiu nos resultados encontrados.

Tabela 1 – Comparação do ajustamento dos modelos

Índice	Modelo de Urdan (2001)	Modelo deste estudo	Valores de referência
χ^2	524,33	297,753	
Gl	89	89	
χ^2/gl	5,89	3,35	Aceitável até 5,00
RMSEA	0,12	0,115	RMSEA < 0,08
GFI	0,82	0,823	GFI ≥ 0,90
AGFI	0,76	0,761	CFI ≥ 0,90
NFI	0,74	0,734	NFI ≥ 0,90
NNFI	0,72	0,757	NNFI ≥ 0,90

Fonte: pesquisa

Assim, nesta etapa de análise dos dados, identificou-se a fragilidade do modelo, pois todos os índices encontrados foram inferiores aos valores de referência, apontados como valores que demonstram um modelo com ajuste global satisfatório. Desta forma, comprovou-se a premissa inicial do estudo: devido à importância do tema, o modelo necessita de melhoria.

4.2 Proposta de melhoria no modelo de mensuração

A validade do modelo foi verificada em duas etapas: a Análise Fatorial Exploratória e a Análise Fatorial Confirmatória (HAIR *et al.*, 2005). Para o primeiro tratamento dos dados, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória, através do método de Componentes Principais, com rotação *Varimax* e extração de fatores com o uso do critério autovalor maior que um. A adequação da fatorial foi comprovada por meio dos testes esfericidade de *Bartlett* e *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO).

No modelo de importância, as variáveis I03 (Se uma empresa é ética, não é importante para mim ao decidir a compra) e I08 (Se uma empresa é antiética não é importante para mim ao decidir a compra) foram excluídas, pois optou-se por excluir itens que apresentaram carga fatorial inferior a 0,50. Observa-se que ambas apresentavam

sentido negativo, o que é um fato comum em instrumentos que foram traduzidos do inglês para o português; além disso, as duas questões são redundantes, pois estão medindo a mesma coisa. Utilizou-se, também, o critério de exclusão de variáveis com comunalidades inferiores a 0,50 (MALHORTA, 2001) e as variáveis I01 (Realmente me aborrece descobrir que uma empresa da qual eu compro tem praticado atos antiéticos) e I02 (Eu realmente me preocupo se as lojas nas quais eu compro possuem uma reputação e conduta ética). No instrumento de recompensa, todas as variáveis apresentaram cargas e comunalidades superiores a 0,50; portanto, não ocorreu nenhuma exclusão.

Os principais testes de adequação da análise fatorial exploratório são esfericidade de Bartlett, que identifica se a correlação entre as variáveis é significativa, e KMO, que identifica se uma variável pode ser explicada pelas demais que formam o construto. Neste estudo, a estrutura fatorial para importância obteve um KMO de 0,890 e Bartlett 589,016 – significativo. A estrutura fatorial de recompensa obteve KMO de 0,642 e Bartlett 294,871 – significativo. Conforme Pestana e Gageiro (2000), se o teste de Bartlett for significativo e o KMO for superior a 0,60, a análise fatorial é adequada, o que foi observado nesta pesquisa.

O critério de porcentagem da variância foi utilizado para identificar se o modelo resultante da fatorial representa bem os dados e, segundo Aaker *et al.* (2001), o nível satisfatório é acima de 60% da variância total extraída. Este valor foi alcançado no modelo de importância (fator único), com 60,73% da variância total explicada, e no modelo de recompensa (dois fatores), com 75,27% da variância total extraída.

O instrumento utilizado para medir a importância ficou composto de um único fator, conforme demonstra a tabela 2, e engloba seis variáveis (I04, I05, I06, I07, I09 e I10). Todas as variáveis possuem comunalidades superiores a 0,52; as cargas fatoriais vão de 0,721 (I05) a 0,821 (I04); e o alfa encontrado foi de 0,869, considerado muito bom.

Tabela 2 – Estrutura fatorial do construto importância

IMPORTÂNCIA – alpha de 0,869 e variância de 60,73%	Carga	Com.
I04 Eu realmente me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético	0,821	0,673
I05 É importante para mim que as empresas das quais eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético	0,721	0,520
I06 Realmente me agrada descobrir que uma empresa da qual eu compro tem praticado atos éticos	0,750	0,563
I07 Eu realmente me importo se as lojas nas quais eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético	0,762	0,581
I09 Eu realmente me importo se as empresas dos produtos que eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético	0,796	0,633
I10 É muito importante para mim que as empresas das quais eu compro tenham uma reputação ética	0,820	0,673

O instrumento de medida de recompensa foi formado por dois fatores, que juntos explicam 75,27% da variância encontrada. O fator 1 é formado por três variáveis (R03, R04 e R05), cujas cargas fatoriais padronizadas variam de 0,725 a 0,874 e têm alpha de 0,770. Esse fator foi denominado “recompensa da sociedade”, pois seus itens não se relacionam diretamente com o esforço individual do respondente. O segundo fator do instrumento de recompensa é formado, também, por duas variáveis (R01 e R02), porém foi o que obteve cargas fatoriais mais elevadas. Tal fator foi chamado de “esforço individual”, pois se refere a atitudes que deveriam ser tomadas pelo respondente e explica 34,40% da variância total, com um alfa de 0,817.

Tabela 3 – Estrutura fatorial do construto recompensa

RECOMPENSA DA SOCIEDADE – alpha de 0,770 e variância de 40,86%	Carga	Com.
R03 As empresas éticas devem se dar bem no mercado	0,874	0,774
R04 As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que os que as empresas normalmente ganham	0,829	0,713
R05 Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, deve-se sempre comprar da empresa ética	0,725	0,582
RECOMPENSA INDIVIDUAL – alpha de 0,817 e variância de 34,40%	Carga	Com.
R01 Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho para comprar em uma loja que eu soubesse ser extremamente ética	0,896	0,842
R02 Eu pagaria bem mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser extremamente ética	0,909	0,852

Como havia sido comprovado no estudo de Urdan (2001), o modelo original possuía fraca consistência interna e necessitava de ajustes. Porém, com a exclusão de alguns itens, os resultados obtidos com a análise fatorial exploratória foram satisfatórios, já que todos os índices calculados estão acima dos limites considerados como satisfatórios. Mas os resultados do presente estudo apresentaram uma estrutura diferente daquela do original: para a mensuração de importância, um único fator composto por seis variáveis; para a mensuração de recompensa, uma estrutura de dois fatores (um formado por três itens; o outro, por dois itens).

Os resultados estatísticos apontaram dois fatores para a dimensão recompensa, divergindo do modelo original. Porém, não é possível seguir apenas as análises estatísticas. Conforme apontam Hair et al. (2005), qualquer modificação para melhoria do modelo precisa estar respaldada por uma base teórica.

Dessa forma, foi necessário retomar a definição da dimensão “propensão a recompensar a responsabilidade social corporativa”. Em suma, essa dimensão refere-se aos sacrifícios envolvidos no comportamento de compra, ou seja, todos os custos (monetário, emocional, de tempo, etc.) relacionados com a troca de valor com a empresa.

A comparação entre benefícios (importância atribuída a empresas com responsabilidade social corporativa) e sacrifícios (propensão a recompensar

empresas com responsabilidade social corporativa) resulta na formação do valor percebido pelo consumidor. O valor percebido é o resultado da análise entre os benefícios e os sacrifícios envolvidos (KOTLER, 2000). Apesar de nem todos os consumidores calcularem os sacrifícios e os benefícios de forma consciente, eles, de alguma forma, consideram esses elementos no momento da compra, e nesse processo de análise o consumidor apenas realiza a compra se a soma dos benefícios percebidos for maior do que a dos sacrifícios percebidos (CHURCHILL, 2000).

Empresas que investem em responsabilidade social corporativa maximizam os benefícios percebidos pelo consumidor, porém isso vem acompanhado de um custo (sacrifício) e o consumidor só irá aceitar a troca (comportamento de compra) se o benefício percebido adicional for maior do que o sacrifício percebido adicional (BHATTACHARYA; SEN, 2004).

O que os resultados da pesquisa demonstram é que o consumidor percebe dois tipos distintos de sacrifícios em relação à responsabilidade social corporativa. Um tem caráter pessoal, referindo-se aos custos individuais; o outro tem caráter comunitário, fazendo referência aos custos da sociedade da qual ele (consumidor) é apenas um dos diversos membros.

Assim, ao final da etapa da análise fatorial exploratória, foi gerado um modelo hipotético que será testado com a análise fatorial confirmatória. Dos 15 itens do modelo original, restaram 11 – os quatro itens excluídos referem-se à mensuração de importância.

Dessa forma, a análise fatorial exploratória comprovou a validade dos construtos, pois todos os itens apresentaram cargas fatoriais acima de 0,60; e há confiabilidade do construto, com todos os valores de alphas de Cronbach maiores que 0,60.

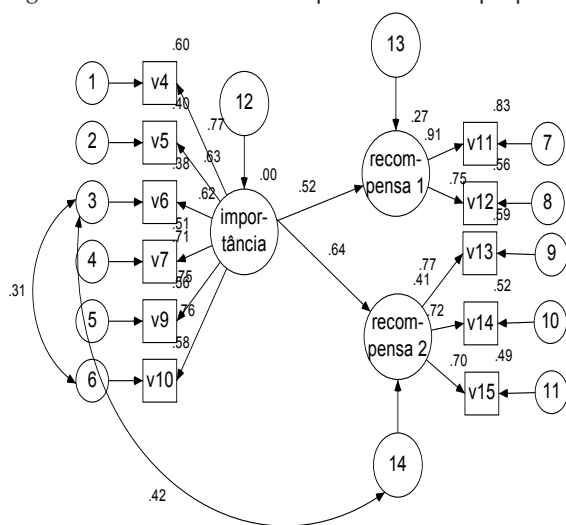
Seguindo os procedimentos sugeridos por Hair et al. (2005), antes da realização da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), foram identificados os casos extremos – no diagrama em caixa, nenhum dos valores discrepantes situou-se a 1,5 ou mais desvios quartílicos – e distância de mahalanobis – do quartil superior ou inferior, ou seja, não foram encontrados casos extremos. O teste Kolmogorov-Smirnov (KS), para análise da normalidade dos dados, não obteve significância para apenas um dos quinze itens do modelo, que foi mantido nele, o que atesta a normalidade dos dados.

A AFC foi realizada com a máxima verossimilhança para a estimação dos parâmetros e os índices de ajuste foram satisfatórios, sendo necessários alguns ajustes. Foram acrescentadas duas correlações: entre o item I06 (Realmente me

agrada descobrir que uma empresa da qual eu compro tem praticado atos éticos) e o construto recompensa da sociedade; e entre I06 (Realmente me agrada descobrir que uma empresa da qual eu compro tem praticado atos éticos) e I10 (É muito importante para mim que as empresas das quais eu compro tenham uma reputação ética). As duas correlações apresentaram valores significativos e estes respectivos pesos: 0,42 e 0,31 – o que denota que esses itens foram interpretados pelos respondentes como muito semelhantes. Pelo fato de estar envolvido nas duas correlações, talvez o item R06 careça de uma revisão.

O modelo (figura 2) apresentou os seguintes resultados para os principais índices de ajuste: $\chi^2 = 82.402$; graus de liberdade = 40; $\chi^2/gl = 2,06$; RMSEA = 0,078; GFI = 0,920; CFI = 0,949; NFI = 0,907; NNF= 0,950. Tomando por base os valores de referência apresentados na tabela 1, observa-se que todos os índices do modelo proposto ficaram acima dos limites aceitáveis, o que permite afirmar que o ajuste global do modelo foi muito bom.

Figura 2 – Resultado da AFC para o modelo proposto



Fonte: elaborado pelos autores.

Para validação do modelo, é necessário, segundo Garver e Mentzer (1999), além de bons índices de ajuste, que se teste a unidimensionalidade, a validade convergente e a estimativa discrepante dos construtos do modelo.

A unidimensionalidade é o grau em que os itens representam apenas uma variável latente. Resíduos padronizados menores que 2,58 ($p < 0,05$) atestam a unidimensionalidade dos itens, e a tabela 4 demonstra que o maior resíduo foi de 0,83 (R01), bem abaixo do limite máximo, atestando, assim, a unidimensionalidade do modelo. Os resultados

dos erros demonstram, também, que não foram encontradas variâncias-erro negativas, coeficientes padronizados com valores acima de 1,00 e erros padronizados muito grandes, o que indica que o modelo não apresenta estimativas discrepantes.

Para a identificação da validade convergente, ou seja, para verificar se indicadores que supõem medir o mesmo fenômeno estão correlacionados (HAIR et al., 2005), utilizou-se o critério do *t-value*, ou seja, existe validade convergente quando as cargas fatoriais apresentam-se significativas ao nível de 0,01 ($t\text{-value} \geq 2,33$). Os dados apontam que apenas o item R01 apresenta valor abaixo do limite; todos os outros valores foram bem superiores aos 2,33, o que comprova a validade convergente de todos os itens, exceto de R01.

Tabela 4 – Cargas fatoriais e erros padronizados

Construto	Item	Carga	t-value	Erro
Importância	I04	0,773	7,236	0,597
	I05	0,630	8,440	0,397
	I06	0,617	8,554	0,381
	I07	0,714	7,886	0,510
	I09	0,750	7,523	0,563
	I10	0,759	7,407	0,576
Recompensa da Sociedade	R03	0,765	6,216	0,586
	R04	0,720	6,982	0,518
	R05	0,701	7,233	0,491
Recompensa Individual	R01	0,912	1,455	0,832
	R02	0,750	4,852	0,562

Assim, o modelo proposto foi validado, obtendo-se bons valores de confiabilidade para os construtos, bons índices de ajuste global e comprovando-se sua unidimensionalidade e validade convergente.

4.3 Recompensa do consumidor à responsabilidade social corporativa

Para identificar qual a relação de dependência entre a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial (variável independente) e a propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético empresarial (variável dependente), são apresentados os resultados das regressões entre os construtos, efetuadas para a mensuração do ajuste do modelo.

Como é possível observar, importância responde por 52% da variância encontrada no

construto recompensa individual e por 64% da variância do construto recompensa da sociedade. A tabela 5 apresenta maiores detalhes sobre as regressões realizadas através do método de equações estruturais.

Tabela 5 – Resultados das regressões

Relação		R^2	S.E.	C.R.	Sig.
recompensa individual	<--- importância	0,524	0,114	6,012	***
recompensa da sociedade	<--- importância	0,639	0,103	6,551	***

Os dados demonstram que ambas as relações são significativas e positivas, ou seja, comprova-se que, quanto maior a importância percebida, maior será a recompensa atribuída. Porém, é interessante observar que a relação é mais forte quando se trata de recompensa da sociedade ($R^2 = 0,639$; $p = 0,00$). Isso demonstra que os respondentes consideram que as empresas com responsabilidade social corporativa devem ser recompensadas pelos consumidores, porém, se isso exigir um esforço pessoal e individual do respondente, a relação é um pouco menor ($R^2 = 0,524$; $p = 0,00$).

5 CONCLUSÕES

Este estudo pautou-se por três objetivos centrais, todos eles voltados para o mesmo modelo de mensuração da relação entre RSC e comportamento do consumidor. Num primeiro momento, durante a construção do referencial teórico, através de um estudo bibliométrico, obtiveram-se duas informações significativas: o modelo de Creyer e Ross (1997) possuiu um elevado número de citações em artigos internacionais e, nos últimos dois anos, o percentual está crescendo; o modelo de Urdan (2001) é um dos mais citados nos estudos nacionais que relacionam ética e comportamento do consumidor. Dessa forma, constatou-se a relevância do tema e a importância do modelo de mensuração adotado.

O primeiro objetivo deste estudo foi o de reaplicar o modelo de Urdan (2001) para verificar se os resultados seriam similares quando aplicados em outra amostra (pessoas mais jovens e localizadas em outro estado) e se, com o passar de uma década, as recompensas dos consumidores a empresas éticas teria ou não aumentado. Os resultados encontrados foram similares ao estudo original. Dessa forma, observou-se que a percepção dos consumidores permanece muito semelhante e que o modelo realmente apresenta problemas

de ajuste, pois seus índices são inferiores ao 0,90, considerado como satisfatório.

O segundo objetivo do estudo era buscar melhorias no modelo de Urdan (2001); elas foram obtidas através da divisão das recompensas em dois segmentos: recompensa da sociedade e recompensa individual. Houve, também, a necessidade de exclusão de quatro variáveis do construto importância e a inclusão de uma correlação entre duas de suas variáveis.

Desta forma, a estrutura do modelo foi modificada para três fatores com 11 variáveis. Os elevados valores obtidos nos alphas comprovaram a confiabilidade do modelo; partiu-se, então, para a segunda etapa de melhoria do modelo, através da análise fatorial confirmatória. O modelo foi validado, com índices de ajuste muito bons e comprovação da confiabilidade, unidimensionalidade e validade convergente. O quadro 3 apresenta a validação do modelo de Creyer e Ross (1997), com alterações significativas em relação ao modelo proposto por Urdan (2001).

Por fim, respondendo ao terceiro objetivo do trabalho – identificar qual a relação de dependência entre a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial (variável independente) e a propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético empresarial (variável dependente) –, foram realizadas regressões múltiplas e os resultados apontaram que todas as relações são significativas e positivas, isto significa que, quanto maior a importância percebida pelo consumidor em relação à RSC, maior a recompensa atribuída. Os resultados também apontaram que a relação é mais forte quando se trata de recompensa da sociedade ($R^2 = 0,639$; $p = 0,00$), ou seja, os respondentes consideram que as empresas com responsabilidade social corporativa devem ser recompensadas pelos consumidores, porém, se isso exigir um esforço pessoal e individual do respondente, a relação é um pouco menor ($R^2 = 0,524$; $p = 0,00$).

Em relação aos dados empíricos, é importante destacar que este estudo tem algumas limitações: i) a nova escala não foi reaplicada para que se reavaliar o ajuste do modelo; ii) a amostra não foi heterogênea, pois era formada por jovens estudantes; iii) não há consenso nas pesquisas realizadas sobre relação entre ética e comportamento do consumidor, ou seja, alguns estudos não comprovam essa dependência. Dadas essas limitações, sugerem-se novas pesquisas sobre o tema, que, em suma, poderiam revalidar a escala após as alterações sugeridas e aplicar a escala em outros tipos de amostras.

A presente pesquisa conclui que práticas de responsabilidade social corporativa impactam de forma positiva na imagem das organizações e, conseqüentemente, no comportamento dos consumidores. Sendo assim, a contribuição gerencial deste estudo é a de que as empresas devem realmente investir em ações voltadas para questões sociais e ambientais, pois terão um retorno positivo de seus consumidores.

Como contribuições, este estudo validou o modelo de Creyer e Ross (1997), propondo uma divisão da dimensão recompensas, com a qual é possível dividir os sacrifícios pessoais e os sacrifícios comunitários.

Os resultados das regressões múltiplas também apresentaram uma contribuição importante, pois, dado que se constatou que a relação entre importância e recompensa é mais forte quando se refere aos esforços da sociedade, isso implica que os sacrifícios que o consumidor está disposto a fazer são mais comunitários (como membro da sociedade) do que individuais.

Por fim, este estudo contribui para novas temáticas de pesquisa sobre RSC, dentre as quais destacam-se as seguintes: inclusão da teoria de criação de valor nos estudos sobre o tema; maior aprofundamento das questões envolvendo os sacrifícios que o consumidor está disposto a assumir em prol da sustentabilidade social e ambiental; incluir questões sobre sacrifícios monetários (dimensão preço) em pesquisas sobre o tema; reaplicar o modelo proposto em outros segmentos e com novas dimensões.

Quadro 3 – Escala de Retribuição à RSC

IMPORTÂNCIA DA RSC
Eu realmente me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético
É importante para mim que as empresas das quais eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético
Realmente me agrada descobrir que uma empresa da qual eu compro tem praticado atos éticos
Eu realmente me importo se as lojas nas quais eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético
Eu realmente me importo se as empresas dos produtos que eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético
É muito importante para mim que as empresas das quais eu compro tenham uma reputação ética
RECOMPENSA INDIVIDUAL
Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho para comprar em uma loja que eu soubesse ser extremamente ética
Eu pagaria bem mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser extremamente ética
RECOMPENSA DA SOCIEDADE
As empresas éticas devem se dar bem no mercado
As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que os que as empresas normalmente ganham
Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, deve-se sempre comprar da empresa ética

6 REFERÊNCIAS

ABRANTES, D.; ÁVILA, M.; DIAS, M. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no

benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 45, n. 3, p. 285-296, 2010.

AGUILERA, R. V.; RUPP, D. E.; WILLIAMS, C. A.; GANAPATHI, J. Putting the s back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 3, p. 836-863, 2007.

ARRUDA, G. S.; PEREIRA, B. Estado da arte dos estudos sobre responsabilidade social empresarial (RSE) no Brasil. **Anais... IV Encontro de Estudos em Estratégia**, Recife, 2009.

ASHLEY, P. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2001.

BELIZÁRIO JR, R. **Avaliação da Percepção de Futuros Gestores sobre a Recompensa do Comportamento ambientalmente correto de empresas**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2008.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**, v. 47, n. 1, p. 9-24, 2004.

BORIN, M. C. **O turismo e a responsabilidade social nas empresas de transporte aéreo de passageiros no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Camboriú, 2008.

BRONN, P. S.; VRIONI, A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. **International Journal of Advertising**, v. 20, n. 2, p. 207-222, 2001.

BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 68-84, 1997.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7, p. 560-577, 2001.

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

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLTRO, A. Estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais: O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e os selos de certificação. **Anais... II Encontro de Marketing da ANPAD**, São Paulo, 2008.

- _____. The knowledge based society: Managing socio-environmental practices through the conscientious consumer suggestions. **Anais... The 3rd International Multi Conference on Society, Cybernetics and Information**, Orlando FLA, 2009.
- _____; KRUGLIANSKAS, I. Estímulos de mercado às ações institucionais socioambientais: os Selos de Qualidade Assegurada são decodificados? **REGE. Revista de Gestão USP**, v. 13, p. 61-77, 2006.
- _____; _____. Estratégias Empresariais na Prática Comercial: Diferenciais Validados pelos Consumidores. **Anais... IX Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente – ENGEMA**, 2007.
- _____; _____. O consumidor consciente: valorização e sugestões comunicacionais às práticas institucionais sócio-ambientais. **Anais... X Seminário de Administração – SEMEAD**, São Paulo, 2009.
- CREYER, E. H.; ROSS Jr., W. T. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, p. 421-32, 1997.
- D'ANGELO, A. C. A ética no Marketing. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v. 7, n. 4, p. 55-75, 2003.
- ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Oxford: Capstone, 1999.
- ETHOS – Instituto de Empresas e Responsabilidade Social. **Indicadores Ethos de responsabilidade social**. São Paulo: 2000. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/html>>. Acesso em: 10 de Outubro de 2013
- GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R. S.; ROSSI, G. B.; MINCIOTTI, S. A. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HIGUCHI, A. K.; VIEIRA, F. G. Marketing social corporativo como estratégia para a valorização de marcas. **Revista Alcance**, v. 15, n. 2, p. 243-261, 2008.
- HITT, M. A.; HE, X. Firm strategies in a changing global competitive landscape. **Business Horizons**, v. 51, n. 5, p. 363-369, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LOPES, H. E. Abrindo a caixa preta: considerações sobre a utilização da Análise Fatorial Confirmatória nas pesquisas em Administração. **E & G Economia e Gestão**, v. 5, n. 11, p. 19-34, 2005.
- MAGNAN, I.; FERRELL, O. C. Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 1, p. 3-19, 2004.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANZOLI, P. R.; COSAC, C. M. A responsabilidade social empresarial: em busca da eficiência. **Serviço Social & Realidade**, v. 16, n. 2, p. 153-170, 2007.
- MATTAR, H. **Consumo consciente e responsabilidade social empresarial**. In: MEIO ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós Rio 92. 2003. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>.
- MELO, M. S. **Investimento na Preservação do Meio Ambiente no Setor de Cosméticos: Relevância Atribuída pelos clientes de o Boticário e sua percepção quanto à conduta da Empresa**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.
- MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 45-72, 2001.
- MORAIS, M. R.; GIULIANI, A. C.; FARAH, O. E.; NETO, M. S. Marketing Social: Os Reflexos na Relação entre Empresas e Consumidores. **Anais... XXX Encontro da ANPAD**, Salvador, 2006.
- MORETTI, S. L. O marketing e o social nos bancos brasileiros: evidências de relações assimétricas. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 117-141, 2010.
- MORETTI, S. L. A.; FIGUEIREDO, J. C. Análise bibliométrica da produção sobre responsabilidade social EnANPAD: evidências de um discurso monológico. **Anais... XXXI Encontro Nacional da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2007.
- NOGUEIRA, C. E. Responsabilidade Social: um estudo exploratório sobre o processo de decisão das instituições mantidas por empresas. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 4-20, 2003.

- OLIVEIRA, A. J.; ROCHA, F. M.; PIRES, M. P. O impacto da responsabilidade social corporativa no esforço de compra dos consumidores. **Anais...** III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, 2008.
- OLIVEIRA, B. A. C.; GOUVÊA, M. A.; GUAGLIARDI, J. A. A influência da Responsabilidade social nas decisões de compra de produtos de conveniência. **Anais...** XXVIII Encontro Nacional da ANPAD, Curitiba, 2004.
- PESTANA, M.; GAGEIRO, J. **Análise de dados para ciências sociais:** a complementaridade do SPSS. Lisboa: Gráfica Rolo e Filhos, 2000.
- RIBAS, J. R.; SMITH, S. B. O marketing verde recompensa? **Cadernos Gestão Social**, v. 2, n. 1, p. 87-104, 2009.
- SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, v. 38, n. 2, p. 225-243, 2001.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B. M.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente:** indo além comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOUZA, M. J.; MARCON, R. A responsabilidade social das empresas para com consumidores, acionistas e sociedade. **Anais...** Encontro de Estudos Organizacionais – ENEO, 2002.
- TELLES, C. C. **As questões éticas da propaganda:** um estudo com profissionais de agências de propaganda. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro Universitário Nove de Julho, São Paulo, 2007.
- URDAN, A. T. O consumidor recompensa o comportamento ético? **Revista de Administração**, v. 32, n. 2, p. 6-15, 2001.
- _____; ZUÑIGA, K. H. O consumidor recompensa o comportamento ético empresarial? **Anais...** XXV Encontro Nacional da ANPAD, Campinas, 2001.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. A comunicação integrada de marketing em apoio ao posicionamento baseado em causas sociais. **Revista Alcance**, v. 10, n. 2, p. 229-257, 2003.
- VELTER, A. N.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z.; CASTRO, A. E.; COSTA, V. F.; HERMANN, R. E. Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: contribuições ao estudo do green marketing. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 3, p. 399-416, 2009.
- VENTURA, V. L.; SILVA, D.; PINHO, M.; RIGOLON, G. A relação dos consumidores com as empresas: Avaliação da Importância e Recompensa dos Consumidores pela Postura Empresarial Ética e Socialmente Responsável. **Anais...** XIII Seminário de Administração – SEMEAD, São Paulo, 2010.
- VICARI, M. R. **A propensão do consumidor a recompensar ou punir empresas segundo sua conduta ética.** Dissertação (Mestrado) – FGV/EAESP, São Paulo, 2004.
- VIEIRA, F. G. A soberania do consumidor como um mito perante situações de redução de embalagens no mercado brasileiro. **Anais...** XXVIII Encontro da ANPAD, 2003.
- VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002.
- VOLPON, C. T.; CRUZ, E. P. A importância da responsabilidade social na fidelização dos clientes. **Anais...** XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP, 2003.
- _____; _____. A importância da responsabilidade social na fidelização dos clientes: uma investigação no mercado bancário. **Anais...** XXVIII Encontro Nacional da ANPAD, 2004.
- XAVIER, W. S.; SANTOS, O. D.; MARTINS, G. S. Responsabilidade social empresarial: quais os impactos no comportamento do consumidor? **Anais...** XXXI Encontro Nacional da ANPAD, Rio de Janeiro, 2007.