

# A INFLUÊNCIA POSITIVA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES: UMA META-ANÁLISE

THE POSITIVE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN CONSUMER BEHAVIOR:  
A META-ANALYSIS

ANDRÉ LUIZ MARQUES SERRANO<sup>1</sup>

DANIEL PANSANI<sup>2</sup>

GRAZIELLE SANTANA<sup>3</sup>

VITHOR ROSA FRANCO<sup>4</sup>

**RESUMO:** As atividades de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), principalmente a partir dos anos 90, têm sido assunto tratado na produção acadêmica mundial. Diversos artigos mostram que a preocupação e execução de RSC têm impactos diretos no comportamento de consumidores, representando, inclusive, um ponto estratégico nos planejamentos empresariais relacionados a marketing e vendas, por exemplo. Este artigo objetiva verificar o impacto da RSC praticada pelas empresas no comportamento dos consumidores, respondendo a seis hipóteses (H) que consideram que a RSC tem impacto positivo nas variáveis de Percepção do Consumidor (PC). Os comportamentos avaliados, especificamente, são: Lealdade (H2), Confiança (H3), Satisfação (H4), Intenção de Compra (H5) e Identificação dos Consumidores (H6), além do conjunto de todas essas variáveis (H1). Para tanto, efetuou-se uma meta-análise da produção acadêmica que correlaciona as variáveis de comportamento às de RSC, gerando uma amostra de 33 artigos, corrigida para 36, considerando que 3 dos artigos aplicaram a mesma correlação para duas situações diferentes. O estudo da meta-análise considerou a correção do erro amostral e o erro de medição de RSC e de todas as variáveis de PC. Na aplicação dos testes estatísticos, todas as hipóteses foram confirmadas. Por ordem de força de correlação, as variáveis de comportamento podem ser assim classificadas em relação à RSC: Confiança, Satisfação, Identificação do Consumidor, Intenção de Compra e Lealdade. Na literatura pesquisada, destaca-se que não foi encontrado artigo que efetuasse meta-análise para estudos de relacionamento destas variáveis.

**PALAVRAS-CHAVES:** Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Comportamento dos Consumidores, Meta-Análise.

**ABSTRACT:** Corporate Social Responsibility (CSR) activities, especially since the 1990s, have been the subject of worldwide academic production. Several articles show that CSR concern and execution have a direct impact on consumer behavior, including a strategic point in business planning related to marketing and sales, for example. This article aims to verify the impact of CSR practiced by companies on consumer behavior, responding to six hypotheses (H) that consider that CSR has a positive impact on the Consumer Perception (CP) variables. The behaviors evaluated are: Loyalty (H2), Confidence (H3), Satisfaction (H4), Intention to

---

Data de submissão: 29/08/2017 Data de aceite: 20/05/2018 Data de publicação: 02/06/2018

1 Professor Adjunto lotado na FACE/Adm e no Programa de Pós Graduação em Ciências Contábeis - PPGCC/UnB

2 Discente do Programa de Pós Graduação em Ciências Contábeis

3 Discente do Programa de Pós Graduação em Ciências Contábeis

4 Doutorando do Programa de Pós-Graduação Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações da Universidade de Brasília

Purchase (H5) and Consumer Identification (H6), besides the set of all these variables (H1). For that, a meta-analysis of the academic production was carried out that correlates the behavior variables with those of CSR, generating a sample of 33 articles, corrected to 36, considering that 3 of the articles applied the same correlation for two different situations. The meta-analysis study considered the correction of sample error and measurement error of CRS and all PC variables. In the application of the statistical tests all the hypotheses were confirmed. By order of correlation strength, the behavior variables can be thus classified in relation to CSR: Confidence, Satisfaction, Consumer Identification, Intention to Purchase and Loyalty. In the researched literature, it is emphasized that no article was found that performed meta-analysis for relationship studies of these variables.

**KEYWORDS:** Corporate Social Responsibility (CSR), Consumer Behavior, Meta-Analysis.

## 1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem sido amplamente discutida nos últimos anos e se transformou em uma questão global (GROHMANN, BATTISITELLA, LUTZ, & BEURON, 2014; HOPKINS, 2003), visto que o interesse nessa área se deve aos tipos de usuários da informação vinculados ao tema. Devido às evoluções macro no ambiente e nas tecnologias, as atividades sociais têm um impacto ainda maior sobre o ambiente social, o que aumenta a responsabilidade das empresas e leva a uma crescente preocupação com a RSC (ALSMADI & ALNAWAS, 2012). Ao longo dos anos, foi definido o conceito de RSC, redefinido e ampliado de forma diferente. Muitas definições podem ser encontradas na literatura, que vêm de pesquisadores, organizações, órgãos governamentais e outras instituições relativas à sociedade existente (SHARMA & SHRAVANI, 2013).

Atualmente, a RSC como um campo acadêmico é uma área de investigação multifacetada de grande alcance. A quantidade de pesquisas produzidas aumentou na última década e abrange quase todas as facetas da teoria do negócio. No Brasil verifica-se um estágio desenvolvido no que tange a quantidade de pesquisas acerca da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), devido, dentre outros fatores, as exigências dos usuários em relação a informações mais transparentes sobre a gestão (BALACHANDRAN & MALANI, 2013).

Dentro desse contexto, os consumidores querem não só compreender as características do produto de uma empresa e atividades de marketing, mas também de saber sobre a empresa em si, e sua cognição passa a ser construída a partir de diferentes fontes de informação (SWASY, 1990). Denworth (1989) constatou que 71% dos consumidores têm uma boa impressão de uma empresa se eles têm acesso a informações positivas sobre ela. Imagem corporativa é, portanto, um dos elementos que compõem a marca, e, assim, as empresas procuram influenciar a percepção do consumidor sobre ela.

A compreensão do consumidor do que a empresa pensa, diz e tende a fazer em relação aos outros, reforça a percepção de responsabilidade social corporativa (BASU & PALAZZO, 2008). Portanto, as empresas se comprometem a determinadas responsabilidades e obrigações sociais, para consolidar a sua relação com a sociedade e, assim, melhorar a imagem da marca, conseguir publicidade gratuita, expandir seu volume de vendas, e contratar pessoal de alta qualidade (FREDERICK, 1986). Sendo assim, as empresas, então, estão dispostas a assumir responsabilidades corporativas para responder às exigências dos consumidores. A RSC é, portanto, o fator primário na relação entre consumidores e marca,

sendo a percepção dos consumidores de uma imagem corporativa reforçada fator importante que leva as empresas a realizar atividades responsáveis socialmente (GIANNARAKIS & THEOTOKAS, 2011; YOON, GURHAN-CANLI, & SCHWARZ, 2006).

Wu e Lin (2014) concluem que há diferentes tipos de preocupação que as empresas devem possuir em relação ao comportamento dos consumidores, separados em geração X e Y. O estudo demonstra que a ênfase em determinada categoria de RSC deve levar em consideração o perfil do consumidor, podendo ser mais efetiva quando aplicada devidamente. Por exemplo, a geração Y responde mais positivamente à implementação de RSC, quando comparada à geração X. Os autores consideraram as quatro categorias de RSC como proposto por Carroll em 1991, como antecedentes para a análise da associação entre responsabilidade social corporativa e a percepção do consumidor sobre o seu relacionamento com a marca e, conseqüentemente, sobre as suas preferências de compras (responsabilidade econômica, responsabilidade legal, responsabilidade ética e responsabilidade filantrópica).

Em contrapartida às conclusões dos estudos supracitados, constatou-se que possíveis produtos elaborados com RSC não conseguiram ter uma influência importante sobre as decisões de compra bem como sobre a necessidade de estar informado acerca das RSC das empresas. Para os autores, a conclusão aponta a necessidade de criação de uma consciência cívica nos consumidores, a fim de privilegiar práticas de RSC nas decisões de compra (TRAPERO, LOZADA, & GARCIA, 2010).

Assim, o presente artigo tem como objetivo geral investigar a relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e seus impactos no comportamento dos consumidores, respondendo ao seguinte problema de pesquisa: Qual o impacto da aplicação da Responsabilidade Social Corporativa no comportamento dos consumidores? Além da introdução, o artigo encontra-se estruturado em quatro seções. Na Seção 2, são apresentados os aspectos teóricos sobre a Responsabilidade Corporativa social e as preferências dos consumidores. A metodologia empregada na pesquisa é apresentada na Seção 3. A análise dos resultados é apresentada na Seção 4, seguida das considerações finais na Seção 5 e das referências utilizadas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Acerca do conceito de Responsabilidade Social Corporativa - RSC, destacam-se a abordagem econômica clássica e a abordagem sócio-econômica. A primeira tem grande influência do Prêmio Nobel de Economia Milton Friedman, e é amparada no entendimento de que é socialmente responsável a empresa que “atende primordialmente aos interesses de seus acionistas, maximizando sua geração de lucros e cumprindo com suas obrigações legais” (Serpa & Fournau, 2007). Além disso, para esta corrente, as questões sociais são objeto de atuação governamental. Ou seja, os autores desta corrente “defendem que a prática de RSC não é uma função das empresas, já que elas contribuem para sociedade e para natureza no momento que elas pagam seus impostos e cumprem a legislação” (OLIVEIRA ET AL., 2015). Por sua vez, a abordagem sócio-econômica, ou seja, a ideia de que as empresas possuem responsabilidades adicionais com a sociedade que vão além de gerar lucros para os acionistas, surgiu há alguns séculos; entretanto, para efeitos práticos, é em grande parte um fenômeno pós-segunda guerra mundial, que ganha importância a partir da década de 1960.

Várias definições para RSC surgiram com o decorrer do tempo (CARROL & SHABANA, 2010), sendo que a era moderna da Responsabilidade Social Corporativa iniciou-se em 1953,

a partir do livro, escrito por *Bowen, Social Responsibility of the Businessman*, em que a RSC é definida como as obrigações das empresas de adotar modelos de gestão compatíveis com os objetivos e valores da sociedade na qual está inserida (SERPA & FOURNEAU, 2007). A ideia de que as responsabilidades sociais das empresas não são apenas as obrigações econômicas e legais foi exposta por McGuire (1963), sendo expandida por Carrol (1979), o qual identificou e distinguiu as categorias éticas e discricionárias ao definir conceitualmente a Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Ao fazer isso, o autor separa responsabilidades tradicionais das novas responsabilidades, ampliando o contrato social entre a sociedade e as empresas (CARROL & SHABANA, 2010).

Para Carrol (1979), uma definição adequada de RSC engloba todas as obrigações que as empresas têm para com a sociedade, que devem incorporar as categorias econômicas, legais, éticas e discricionárias (filantrópicas). Essas características não são cumulativas ou aditivas, elas existem simultaneamente nas organizações. Em 1991, Carrol classificou a RSC em quatro dimensões: responsabilidade econômica, responsabilidade legal, responsabilidade ética e responsabilidade filantrópica, e as utiliza para medir a percepção da Responsabilidade Social Empresarial dos consumidores.

A responsabilidade econômica relaciona-se à produção rentável de bens e serviços que a sociedade deseja, sendo a principal responsabilidade da atividade de negócios. Juntamente com a econômica tem-se a responsabilidade legal, que corresponde à expectativa que a sociedade possui de que as empresas cumpram sua missão econômica no âmbito das exigências legais, ou seja, obedecendo as regras, leis e regulamentos. Apesar das duas primeiras categorias incorporarem normas éticas, há comportamentos e atividades adicionais que não são necessariamente dispostos em lei, mas são esperados pela sociedade. A responsabilidade ética refere-se a essas expectativas que a sociedade tem, e que vão além dos requisitos legais. A última categoria definida pelo autor é a discricionária ou filantrópica, a qual reflete o desejo comum de que as empresas se envolvam em atividades voluntárias, assumindo papéis sociais como forma de devolver à sociedade parte do que ela consome (CARROL, 1979).

Atualmente, a RSC, como um campo acadêmico, é uma área de investigação de muitas facetas e de grande alcance. A quantidade de pesquisas produzidas aumentou enormemente na última década, e toca quase todas as disciplinas. Escândalos como os da Enron e da WorldCom abriram ainda mais espaço para debates sobre governança corporativa e desempenho social das empresas (BALANCHANDRAN & MALANI, 2013). Fazendo implementação da responsabilidade social nos negócios, Smith (2003) descobriu que as empresas estão realizando iniciativas de RSC. Mais de 80 por cento das empresas se concentram na questão de RSC, sugerindo que no mercado de hoje, essas práticas são também apoiadas por empresas com crescimento econômico (Murray & Vogel, 1997). As organizações realizam essas atividades, principalmente mantendo os consumidores e seu comportamento em mente.

## 2.1 RSC e consumidores

Apesar da RSC ser tema há bastante tempo em discussão no meio acadêmico, conforme Serpa e Fourneau (2007), estudos com foco nos seus efeitos no comportamento dos consumidores se intensificaram somente na década de 90. Jose, Rugimbana e Gatfield (2012) consideram vital na gestão empresarial encontrar uma maneira de incorporar capacidade de resposta às necessidades dos stakeholders, sendo fundamental o apoio

daqueles considerados mais importantes. Um importante direcionador da prática da RSC, conforme os autores, é a demanda vinda dos consumidores.

Bhattacharya e Sen (2004) identificaram que a RSC acrescenta a sensação de bem estar do consumidor e este benefício é, por sua vez, recompensado pelos consumidores do mercado. Creyer (1997) explicitou uma relação positiva entre as práticas de RSC de uma empresa e a reação dos consumidores. Alguns pesquisadores identificaram que a RSC pode impactar negativamente a uma organização se os consumidores suspeitarem que iniciativas de RSC são realizadas unicamente com fins lucrativos (Friedman, 2007; Smith, 2003). Além disso, Quelch e Jocz (2009) afirmaram que "os consumidores têm radar aguçado para a hipocrisia".

Rahim, Jalaludin e Tajuddin (2011) identificaram que todos os componentes de RSC da pirâmide de Carroll (responsabilidades econômicas, éticas, legais e filantrópicas) têm impacto significativo sobre o comportamento de compra dos consumidores. Conforme Giallonardo e Mulino (2012), a literatura que trata de RSC propõe distinção entre critérios de diferenciação horizontal (em que os consumidores não necessariamente optam por uma maior prática de RSC) e vertical (em que prevalece a opção por uma maior prática de RSC) com base na preferência dos consumidores para a RSC. No primeiro caso, os teóricos afirmam que consumidores não estão dispostos a pagar pelo preço da RSC, pois acreditam que se trata de um recurso alheio à empresa, ou seja, acreditam se tratar de responsabilidade de instituições públicas. Esse entendimento converge à abordagem econômica da RSC, em que o fator mais relevante é a geração de lucros.

Por outro lado, ainda de acordo com Giallonardo e Mulino (2012), os teóricos do critério de diferenciação vertical acreditam que os consumidores valorizam o conteúdo de RSC das mercadorias, estando dispostos, inclusive, a pagar um maior valor por um produto com conteúdo de RSC mais elevado, conforme suas preferências. Serpa e Fourneau (2007) também apresenta resultados de pesquisas que indicaram a preferência do consumidor em adquirir produtos de empresas que investem em RSC (p.ex., BARONE, MIYAZAKI, & TAYLOR, 2000; BHATTACHARYA & SEN, 2004; SEN & BHATTACHARYA, 2001; SERPA & FOURNEAU, 2004). Além disso, os principais resultados de estudos, levantados por Serpa e Fourneau (2007), em que o enfoque é a atitude do consumidor frente a empresas que investem em RSC, indicam um efeito positivo da RSC também na avaliação das empresas e seus produtos pelos consumidores (BROWN & DACIN, 1997; MURRAY & VOGEL, 1997).

Dentre as dimensões da RSC, Serpa e Fourneau (2007) destaca que algumas das pesquisas analisadas apontam para um maior interesse do consumidor na dimensão filantrópica, ou seja, nas ações sociais apoiadas pela empresa. Jose, Rugimbana e Gatfield (2012) apontam que os consumidores respondem positivamente à prática de RSC, caso identifiquem uma semelhança entre suas perspectivas e da empresa. No Brasil, por exemplo, a escolha das empresas por ações relacionadas à educação e saúde, problemas básicos do país, é mais valorizada pelos consumidores (SERPA & FOURNEAU, 2004).

Trapero, Lozada e Garcia (2010) alertam que para grande parte dos produtos, no México e na América Latina, o aumento de valor gerado pela RSC nem sempre está na percepção dos consumidores, seja pela própria cultura de RSC da empresa, ou pela falta de consciência dos *stakeholders* e suas novas funções. As práticas de RSC que influenciam as decisões dos consumidores podem ser resultado de uma boa estratégia de marketing. "Em outras palavras, o consumidor, por vezes, prefere uma empresa que aparente ser responsável socialmente e não necessariamente aquela que, na verdade, é responsável" (TRAPERO et al, 2010).

A relação entre a RSC e o comportamento dos consumidores ou suas exigências é avaliada, ao longo da produção científica disponível, por meio de diversas variáveis e, em regra, lançando-se mão de entrevistas para a obtenção de dados. Dessa forma, procura-se vincular determinado tipo de pergunta/resposta a um conceito de comportamento. Lombart e Louis (2014) utilizam como variáveis de RSC a própria percepção de RSC e da personalidade do varejista Marin e Ruiz (2007), Stanaland, Lwin e Murphy (2011), Tian, Wang e Yang (2011), Bigné, Curráz-Perez e Aldás-Manzano (2012), Öberseder, Schlegelmilch Murphy e Gruber (2014), Kim, Hur e Yeo (2015), Castaldo, Perrini, Misani e Tencati (2009) e Carvalho, Sen, Oliveira Mota, e Lima (2010) também lançam mão da percepção de RSC como variável dependente. Além desta, na literatura são encontradas variáveis como atividades de RSC, RSC sob os aspectos dos domínios de Carrol (1991) (econômica, legal, ética e filantrópica), RSC relacionada ao meio-ambiente.

O universo das variáveis relacionadas a comportamento é ainda mais diversificado. É possível verificar, por exemplo, a ocorrência de variáveis como confiança (C), lealdade (L), avaliação corporativa, identificação empresa-indivíduo (CC), satisfação (S), intenção de compra (IC), atratividade, competência, credibilidade, apoio, atitudes do consumidor, intenção de comportamento futuro e reputação. A variável lealdade, no sentido da expectativa de continuação do consumo, também pode se vincular a outras variáveis. Lombart e Louis (2014) mensuram a lealdade por meio das atitudes do consumidor e da intenção de comportamento futuro. O mesmo vale para identificação empresa-indivíduo (apoio, atratividade), satisfação (avaliação corporativa) e intenção de compra. Considerando a maior ocorrência das variáveis C, L, CC, S e IC, as demais medidas foram avaliadas individualmente de modo a compor o escopo das principais. A formulação das hipóteses deste estudo levou em consideração a convergência conceitual das variáveis de comportamento, bem como das variáveis de RSC. Estas últimas foram consolidadas em apenas uma variável dependente (RSC).

A primeira hipótese relaciona a variável dependente ao conjunto das variáveis de comportamento, chamada de Percepção dos Consumidores (PC). Conceitualmente, espera-se que haja uma correlação direta e positiva entre o comportamento do consumidor e a RSC praticada pelas empresas. Portanto, a hipótese 1 (H1) foi elaborada da seguinte forma:

**H1:** A RSC e a Percepção dos Consumidores (PC) possuem relacionamento positivo;

As demais hipóteses buscam verificar o relacionamento de RSC com as demais variáveis de comportamento. Desta forma, foram formuladas conforme abaixo:

**H2:** A RSC e a Lealdade (L) dos consumidores possuem relacionamento positivo;

**H3:** A RSC e a Confiança (C) dos consumidores possuem relacionamento positivo;

**H4:** A RSC e a Satisfação (S) dos consumidores possuem relacionamento positivo;

**H5:** A RSC e a Intenção de Compra (IC) dos consumidores possuem relacionamento positivo;

**H6:** A RSC e a Identificação dos Consumidores (CC) dos consumidores possuem relacionamento positivo.

### 3 METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se como descritivo, com abordagens qualitativa e quantitativa, “visto que, além de se efetuar a análise de conteúdo para verificar as características do estudo, efetua-se também o emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no seu tratamento por meio de técnicas estatísticas” (Richardson, 2009). Esta metodologia está dividida em três seções. A primeira apresenta a metodologia utilizada. A segunda, a forma de seleção dos artigos que foram usados na meta-análise. Por fim, a terceira é detalhada a metodologia utilizada para a meta-análise.

### 3.1 Meta-Análise

A meta-análise se apoia sobre a premissa de que o conhecimento científico é cumulativo e cooperativo, sendo construído através de resultados de pesquisas que endereçam lacunas a serem investigadas no futuro. Diante disso, o estudo é desenvolvido com base em material já elaborado e publicado, o qual se destina quantificar e analisar a produção científica do tema (COOPER & LINDSAY, 1998; VERGARA, 2000).

Conforme Pavie (2008), a meta-análise “é uma metodologia que combina e integra os resultados das relações entre variáveis similares de estudos empíricos parcialmente comparáveis”. É uma técnica que permite uma integração precisa de resultados de estudos anteriores sobre um tópico específico, de modo a avaliar o efeito global de estudos (HUNTER & SCHMIDT, 2004). Para Lovatto, Lehnem, Andretta, Carvalho e Hauschild (2007), a meta-análise produz uma síntese de dados reprodutível e quantificável. Portanto, trata-se um procedimento metodológico para a análise sistemática da literatura existente, refinando e estendendo a teoria sobre um determinado assunto (DAMANPOUR, 1991).

Meta-análise evoluiu bem em determinadas áreas do conhecimento, e sua relevância é no poder de colaboração de pesquisadores, porque suas descobertas produzem maior qualidade teórica e resultados empíricos melhor do que um conjunto isolado de estudos primários (ZANIEVICZ, BEUREN, SANTOS, & KLOEPPEL, 2013). Tendo em vista que a meta-análise lança mão da agregação de coeficientes de correlação dos estudos, e ainda corrige os resultados com artefatos estatísticos, retirando os vieses das relações das variáveis, atinge-se uma maior precisão com a utilização desse método em relação às demais revisões de pesquisas.

A maior dificuldade da meta-análise é selecionar os estudos anteriores que serão incluídos na pesquisa, visto que essa seleção influencia diretamente as variáveis a serem analisadas (LOVATTO E COLS, 2007), além de não levar em conta a qualidade da pesquisa. (STANLEY, 2001). Outro ponto de crítica é que os dados usados podem ter vieses, já que estudos publicados representam uma parte dos estudos realizados (PAVIE, 2008). Outro ponto relevante, é que existem limitações na metodologia empregada para o mapeamento dos artigos, uma vez que podem existir alguns artigos que tratam de assuntos pertinentes ao tema de pesquisa, mas que não possuem as palavras de referência explícitas em seu título ou mesmo no corpo do texto, o que leva a desconsiderá-los no estudo. Além disso, devido a falta de medidas homogêneas para esse tipo de estudo, pode haver questionamento quanto as variáveis escolhidas e incluídas na análise.

A forma mais simples de acumular os achados de pesquisa é analisar a distribuição dos testes de significância ou da direção dos resultados. Por exemplo, o pesquisador deve contar quantos achados foram estatisticamente significativos na direção esperada (rejeita a hipótese nula); quantos achados foram estatisticamente significativos na direção não

esperada (rejeita a hipótese nula) e quantos achados foram não significativos (não rejeita a hipótese nula).

### 3.2 Mapeamento dos Artigos utilizados no estudo

Visando à viabilidade do estudo, a pesquisa limitou-se à utilização do Portal de Periódicos da CAPES, por ser uma ferramenta de busca de produções científicas de relevâncias no cenário brasileiro e que abrange os mais conceituados periódicos científicos do mundo. Inicialmente foram determinadas as palavras-chave para a obtenção de artigos científicos que estudaram a relação entre RSC e comportamento dos consumidores, chegando ao resultado da Tabela 1. A pesquisa considerou apenas os seguintes os termos nos títulos dos artigos:

**Tabela 1** - Pesquisa por RSC e Consumidores nos títulos dos artigos

<b>Palavra Chave 1</b>	<b>Palavra Chave 2</b>	<b>Quantidade com termo no título</b>
Corporate Social Responsibility	Consumer	90
Corporate Social Responsibility	Consumers	50
Corporate Social Responsibility	Customer	37
CSR	Consumer	36
CSR	Customer	33
CSR	Consumers	20
Corporate Social Responsibility	Customers	9
CSR	Customers	5
Corporate Social Responsibility	Consumer	9
Corporate Social Responsibility	Consumers	5

**Fonte:** Portal Periódicos CAPES

A partir dos dados obtidos na Tabela 2, os títulos das 280 referências trazidas pelo Portal de Periódicos CAPES foram verificados em ordem decrescente de ocorrência por palavras chave, visando excluir a duplicidade de artigos, inevitável devido à repetição dos termos nas buscas efetuadas. Além disso, a análise individual dos títulos gerou a exclusão de artigos que, apesar de trazerem no título os termos pesquisados não se referem ao objeto do estudo, artigos cujo periódico não possuía classificação QUALIS ou que não possuíam medidas de correlação entre as variáveis. Assim, foram excluídos 43 artigos não revisados pelos pares, 61 artigos em duplicidade, 73 artigos cujo periódico não possui classificação QUALIS e 70 artigos por não guardarem relação com o estudo em questão ou por não possuírem correlação da RSC com uma das variáveis de percepção dos consumidores. Portanto, a amostra ficou reduzida a 33 artigos.

Os artigos selecionados foram analisados de modo a possibilitar a identificar os artigos que possuíssem estudos quantitativos para posterior análise. Sendo assim, foram analisadas todas as quantificações dos artigos, e selecionados somente os que possuíam no mínimo a quantificação de uma relação entre as medidas de responsabilidade social corporativa e percepção dos consumidores, em uma ou mais das dimensões selecionadas para análise.

### 3.3 Procedimentos da Meta-Análise

O estudo de meta-análise no presente artigo considerou a correção do erro amostral e o erro de medição das variáveis de responsabilidade social corporativa e percepção dos



consumidores, nos mesmos moldes aplicados no estudo de Pavie (2008) que analisou a relação entre RSC e desempenho financeiro. As informações como tamanho da amostra, correlações entre as medidas de responsabilidade social corporativa e percepção dos consumidores, e coeficientes de confiança, disponíveis na amostra de 33 artigos foram consideradas na análise. As correlações consideradas foram correlações simples, geralmente o coeficiente de correlação de Pearson  $r$  ou o equivalente de  $r$ , resultante da transformação de  $t$  em  $r$ . Há possibilidade de ter mais de uma correlação entre as mesmas variáveis, visto que o artigo pode ter considerado diferentes enfoques para a mesma relação, como por exemplo, a comparação entre dois países. Da amostra de 33 artigos, 3 apresentaram enfoques diferentes para a mesma relação. Nesse caso, considerou-se cada índice de correlação como uma observação. Como método de cálculo da meta-análise, consideramos as técnicas de agregação de correlações em estudos na área de ciências sociais desenvolvidas por Hunter e Schmidt (1990), as quais foram empregadas no estudo de Pavie (2008). Observando que o procedimento, descrito abaixo, foi feito para cada uma das hipóteses separadamente.

### 3.3.1 Métodos de cálculos da meta-análise

Em um primeiro momento, as correlações observadas foram ponderadas pelo tamanho das amostras dos estudos. Essa média ponderada das correlações é conhecida como a *Effect Size* (ES), ou medida de tamanho do efeito, o qual é uma medida da força da relação entre duas variáveis em uma população (BREI, VIEIRA, & MATOS, 2014; KETCHEN ET AL., 1997; KING, DALTON, DAILY, & COVIN, 2004; PAVIE, 2008). Assim, estudos com amostras maiores são consideradas mais confiáveis, pois possuem maiores pesos (GRINSTEIN, 2007).

$$\bar{\rho}_{xy} = \frac{\sum N_i r_i}{\sum N_i} \quad (1)$$

Onde:

$\bar{\rho}_{xy}$  = correlação observada na população;

$N_i$  = tamanho da amostra do estudo  $i$ ; e

$r_i$  = correlação do estudo  $i$

Em seguida, calculam-se as variâncias observadas da amostra e do erro amostral.

$$\sigma_r^2 = \frac{\sum [N_i (r_i - \bar{r})^2]}{\sum N_i} \quad (2)$$

$$\sigma_e^2 = \frac{(1 - \bar{r}^2)^2}{\bar{N}} \quad (3)$$

Onde:

$\sigma_r^2$  = variância observada na amostra;

$\sigma_e^2$  = variância do erro amostral;

$\bar{N} = \frac{\sum N_i}{k}$ , é a média do tamanho das amostras, onde  $k$  é o número de correlações; e

$\bar{r} = \frac{\sum r_i}{k}$ , é a média das correlações das amostras, onde k é o número de correlações.

A partir das equações acima, encontra-se a variância observada na população pela diferença entre a variância da observada na amostra e a variância do erro amostral.

$$\sigma_{\rho xy}^2 = \sigma_r^2 - \sigma_e^2 \quad (4)$$

Onde:

$\sigma_{\rho xy}^2$  = variância observada na população.

Calculam-se os fatores de atenuação (*attenuation factor*) de cada um dos coeficientes de confiabilidade, os quais segundo os procedimentos descritos por de Hunter e Schmidt (1990), representa a correção da correlação da população pelo erro de medição.

$$a = \sqrt{r_{xx}} \quad (5)$$

$$a = \sqrt{r_{yy}} \quad (6)$$

Onde:

$r_{xx}$  = coeficientes de confiabilidade em RSC;

$r_{yy}$  = coeficientes de confiabilidade em Percepção dos Consumidores;

a = fatores de atenuação dos coeficientes de confiabilidade em RSC; e

b = fatores de atenuação dos coeficientes de confiabilidade em Percepção dos Consumidores.

Após essa etapa, calculam-se as médias dos fatores de atenuação.

$$\bar{A} = \bar{a} * \bar{b} \quad (7)$$

Onde:

$\bar{A}$  = média dos fatores de atenuação;

$\bar{a}$  = média dos fatores de atenuação dos coeficientes de confiabilidade em RSC;

$\bar{b}$  = média dos fatores de atenuação dos coeficientes de confiabilidade em Percepção dos Consumidores.

Após os passos citados acima, encontra-se a correlação média da população com reintegração do valor atenuante, que é calculado pela divisão da correlação observada na população pela média dos fatores de atenuação (HUNTER & SCHMIDT, 1990; PAVIE, 2008).

$$\rho = \frac{\bar{\rho}_{xy}}{\bar{A}} \quad (8)$$

Onde:

$\rho$  - média composta pelos fatores de atenuação.

Encontra-se a soma dos quadrados dos coeficientes de variação de cada um dos fatores de atenuação (equação 9) para o cálculo da variância resultante do erro de medição, conforme equação 2.

$$V = \frac{\sigma_a^2}{a^2} + \frac{\sigma_b^2}{b^2} \quad (9)$$

$$\sigma_{ab}^2 = \rho^2 \overline{A^2 V} \quad (10)$$

Finalmente, a variância da correlação corrigida é calculada, a fim de se estimar a variabilidade entre as entre duas variáveis. Devido à variação do erro amostral e erro de medição, essa variação corresponde a melhor estimativa da real variância da população, pois controla esses artefatos (HUNTER & SCHMIDT, 1990; PAVIE, 2008).

$$\sigma_{\rho}^2 = \frac{[\sigma_{\rho xy}^2 - \sigma_{ab}^2]}{A^2} \quad (11)$$

### 3.3.2 Análise File Drawer

Uma vez que a seleção dos estudos é conduzida de forma a obter os dados em artigos publicados, pode ser que os altos valores de correlação decorram da opção por estudos cujos resultados são significativos (PAVIE, 2008). Nesse contexto, o teste de *File Drawer*, desenvolvido por Hunter e Schmidt (1990) estima o número de estudos não selecionados para a análise que são necessários para reduzir o coeficiente de correlação reportado a um nível crítico de significância, normalmente 0,05. Portanto, aplicou-se essa técnica para verificar qual o número de estudos que teriam que existir para que a correlação observada de população alcance o nível de significância de 0,01.

$$x = K \left( \frac{\overline{\rho_{xy}}}{r_c} - 1 \right) \quad (12)$$

Onde:

x = os estudos “perdidos”;

K = número de estudos da meta-análise;

$\overline{\rho_{xy}}$  = correlação da população observada;

$r_c$  = correlação do valor crítico do r.

## 4 RESULTADOS

Esta sessão apresenta os resultados obtidos após a aplicação da meta-análise dos 33 artigos selecionados e analisados, conforme a metodologia apresentada. Os resultados obtidos com a meta-análise conduzida neste trabalho confirmaram todas as hipóteses descritas. A Tabela 2 apresenta a reafirmação da hipótese 1:

**Tabela 2** – Resumo dos resultados obtidos – Hipótese 1

Relação	K <sup>1</sup>	Tamanho da amostra (N)	Correlação média observada (p <sub>xy</sub> )	Variância observada	% Variância explicada <sup>2</sup>	Correlação média corrigida (p)	Variância de p	Análise File Drawer <sup>3</sup>
PC/RSC	36	20.600	0,4202	0,0260	14,11%	0,4927	0,0322	57,6451

<sup>1</sup> K: número de coeficientes de correlação; <sup>2</sup> percentual referente às variâncias observadas explicadas pelo erro;

<sup>3</sup> Análise File Drawer de Hunter and Schmidt (1990): número de estudos que teriam que existir para levar o valor do p xy para o nível de significância de 0,01

Na hipótese 1, a Responsabilidade Social Corporativa e o conjunto de variáveis de comportamento e percepção dos consumidores (PC) possuem relacionamento positivo, para o conjunto de todas as 33 amostras disponíveis para o cálculo da meta-análise. O número de coeficientes de correlação é maior que o número de artigos da amostra, pois 3 artigos apresentaram dois enfoques diferentes das mesmas correlações, aumentando a abordagem de 33 para 36.

Do total de 36 coeficientes para uma amostra total de 20.600 observações, foi obtida a correlação média observada de 0,4202, com uma variância observada de 0,0260. Os aspectos estatísticos de erro amostral e erro de medição explicam 14,11% da variância da correlação média observada, e após a sua correção, a correlação média corrigida aumenta em 17%, passando a ser 0,4927, com uma nova variância de 0,0322.

Por meio da análise *File Drawer*, estima-se que mais de 57 novos estudos são necessários para reduzir o coeficiente de correlação reportado ao nível crítico de significância de 0,01 (DALTON & DALTON, 2005; ORLITZKY, SCHMIDT & RYNES, 2003). Ou seja, seria necessário um aumento estimado de 158% em K, para que o resultado desta análise fosse modificado. Os resultados das análises das hipóteses de 2 a 6 encontram-se na Tabela 3:

**Tabela 3** – Resumo dos resultados obtidos – Hipóteses de 2 a 6

Relação	K <sup>1</sup>	Tamanho da amostra (N)	Correlação média observada (ρ <sub>xy</sub> )	Variância observada	% Variância explicada <sup>2</sup>	Correlação média corrigida (ρ)	Variância de ρ	Análise File Drawer <sup>3</sup>
C/RSC	17	11.353	0,4711	0,0173	8,75%	0,5519	0,0227	13,07
S/RSC	11	4.957	0,4179	0,0184	9,20%	0,4731	0,0233	9,20
C-C/RSC	16	8.342	0,3543	0,0442	4,11%	0,4136	0,0596	54,72
IC/RSC	7	7.021	0,3254	0,0339	6,78%	0,3848	0,0451	16,71
L/RSC	12	9.052	0,3226	0,0512	2,98%	0,3708	0,0669	49,48

<sup>1</sup> K: número de coeficientes de correlação; <sup>2</sup> percentual referente às variâncias observadas explicadas pelos erros; <sup>3</sup> Análise File Drawer de Hunter and Schmidt (1990): número de estudos que teriam que existir para levar o valor do ρ<sub>xy</sub> para o nível de significância de 0,01

Na hipótese 2, a Responsabilidade Social Corporativa e a Confiança dos consumidores possuem relacionamento positivo, para o conjunto de todas as 33 amostras disponíveis para o cálculo da meta-análise, um total de 17 coeficientes de correlação para uma amostra total de 11.353 observações, foi obtida a correlação média observada de 0,4711, com uma variância observada de 0,0173. Os aspectos estatísticos de erro amostral e erro de medição explicam 8,75% da variância da correlação média observada, e após a sua correção, a correlação média corrigida passa a ser 0,5519, que é razoavelmente maior do que o valor da correlação observada, com uma nova variância de 0,0227.

O tamanho total da amostra da hipótese 3 é de 4.957, visto que apenas 11 observações no total de estudos analisados possuíam verificavam a associação entre a RSC e a Satisfação dos consumidores. Nesse contexto, a correlação média corrigida pelo erro é de 0,4731, sendo que os erros explicam 9,20% da correlação média observada antes da correção.

No que tange a hipótese que verifica a Identificação do consumidor com a empresa (C-C), verifica-se um tamanho amostral de 8.342. Foram considerados 14 artigos, contudo dois deles consideraram diferentes enfoques para a mesma relação, em um dos casos foram analisados dois países e em outro foram realizados dois testes, sendo o segundo deles para

validação. Portanto, considerou-se cada índice de correlação como uma observação, perfazendo uma amostra total de 16 índices. Os erros ou artefatos explicam 4,11% da correlação média observada, que inicialmente é de 0,3543. Após correção, a correlação média é de 0,4136.

Os resultados da hipótese 5, que verifica a associação entre RSC e a intenção de compra, foram analisados em uma amostra de 6 artigos, com 7 observações, visto que um dos artigos realizou dois testes, encontrando dois índices distintos de correlação. O tamanho da amostra analisada é de 7.021, e apresenta uma correlação de 0,3254, cujos erros ou artefatos explicam 6,78%. Após a correção, a correlação apresentada é 0,3848.

Por fim, a associação entre a RSC e a lealdade do consumidor é analisado, levando-se em consideração uma amostra 11 artigos e 12 observações, os quais representam uma amostra de 9.052. Nesse caso, a correlação média observada é explicada por 6,69% dos erros, a qual, após ser corrigida é de 0,3708.

Os resultados da análise *File Drawer* estimam que, aproximadamente, 13, 10, 55, 17 e 49 novos estudos, referentes às variáveis Confiança, Satisfação, Identificação, Intenção de Compra e Lealdade dos consumidores, respectivamente, são necessários para reduzir os coeficientes de correlações reportados ao nível crítico de significância de 0,01 (DALTON & DALTON, 2005; ORLITZKY ET AL; PAVIE, 2008). Caso, o nível crítico de significância fosse 0,05, não seriam necessários estudos adicionais, exceto para variável Lealdade dos consumidores.

## 5 CONCLUSÕES

Por meio da utilização da meta-análise e de técnicas relacionadas à correção de erro amostral e erro de medição da produção acadêmica que já analisara índices de correlação entre RSC e comportamento dos consumidores, este artigo objetivo demonstrar o impacto da primeira variável na segunda, além de verificar a correlação com as variáveis específicas de comportamento (lealdade, confiança, satisfação, identificação do consumidor, intenção de compra). Sem delimitação de período na pesquisa de artigos científicos no sítio de Periódicos da CAPES, foram encontrados 176 artigos, em inglês, que possuíam em seus títulos palavras-chave relacionadas ao objeto de estudo. Todos estes foram analisados individualmente, com o intuito de se encontrar artigos que apresentavam ao menos um coeficiente de correlação entre as variáveis, reduzindo o escopo para 33 artigos. Todos os artigos constantes da amostra utilizaram entrevistas para verificarem o comportamento dos consumidores perante as atividades de CSR. A meta-análise aplicada a estes artigos geram novos dados, com tendência de maior representatividade, considerando que são unidas em uma única análise pesquisas com amostras diferentes, aplicadas em locais diversos.

Os resultados obtidos com a presente pesquisa confirmaram as seis hipóteses levantadas, portanto, há correlação positiva entre RSC e todas as variáveis de comportamento. A H1, que afirma que a Responsabilidade Social Corporativa e a percepção dos consumidores possuem relacionamento positivo, foi confirmada por uma correlação positiva moderada, com índice de correlação corrigido de 0,4927. H2 (Confiança/RSC), H3 (Satisfação/RSC) e H4 (Identificação do consumidor/RSC) também foram reafirmadas por meio de correlações moderadas, representadas, respectivamente, pelos coeficientes corrigidos de 0,5519, 0,4731 e 0,4136. Já as correlações reafirmadas em H5 (Intenção de compra/RSC) e H6 (Lealdade/RSC) apresentaram correlações positivas fracas de 0,3848 e 0,3708, após correção.

Por meio das correlações observadas e corrigidas, é possível gerar um ranking entre os comportamentos dos consumidores, podendo nortear estratégias empresariais. A saber, a ordem, por força de correlação, é a seguinte: Confiança, Satisfação, Identificação do consumidor, Intenção de Compra e Lealdade. Outro ponto relevante a ser destacado é a originalidade de aplicação de meta-análise para relacionar as variáveis do presente estudo. Nenhum dos 176 artigos da amostra inicial apresentou a utilização desta metodologia em seu desenvolvimento. Por fim, para estudos futuros, sugere-se a consideração de outros coeficientes de relacionamento entre as variáveis.

## REFERÊNCIAS

- ALSMADI, S. & ALNAWAS, I. Consumer rights today: Are they in business or out of business? *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 159-167, 2012.
- BALACHANDRAN, V. & MALANI, K. H. An Analysis of Consumers Perceptions of Corporate Social Responsibility with Special Reference to Karaikudi. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(1), 2013.
- BARONE, M. J., MIYAZAKI, A. D., & TAYLOR, K. A. The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262, 2000.
- BASU, K. & PALAZZO, G. Corporate social responsibility: A process model of sense making. *The Academy of Management Review*, 33(1), 22-136, 2008.
- BHATTACHARYA, C.B. & SEN, S. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24, 2004.
- BIGNÉ, E., CURRÁS-PÉREZ, R., & ALDÁS-MANZANO, J. Dual nature of cause-brand fit; Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46(3), 575-594. 2012.
- BREI, V. A., VIEIRA, V. A. & MATOS, C. A. Meta-Analysis In Marketing. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 2014.
- BROWN, T. J. & DACIN, P.A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84, 1997.
- CARROL, A. B & SHABANA, K. M. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *Internacional Journal of Management Reviews*, 2012.
- CARROL, A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Georgia, 1979.
- CARROL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48, 1991.

CARVALHO, S., SEN, S., OLIVEIRA MOTA, M., & LIMA, R. Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291-310. 2010.

CASTALDO, S., PERRINI, F., MISANI, N., & TENCATI, A. The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15. 2009.

COOPER, H. M., & LINDSAY, J. J. Research synthesis and meta-analysis. In L. Bickman & D. J. Rog (Eds.), *Handbook of applied social research methods* (315-342). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

CREYER, E. The influence of firm behaviour on purchase intentions: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-32, 1997.

DALTON, D. R., & DALTON, C. M. Strategic management studies are a special case for meta-analysis. *Research Methodology in Strategy and Management*. 2, 31-63, 2005.

DENWORTH, L. Consumers care about corporate images. *Psychology Today*, 23(9), 4, 1980.

FREDERICK, W. *Corporate Citizenship: Some Typologies*. Indiana University Press. Bloomington, 1986.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times*, 1970.

GIALONARDO, L. & MULINO, M. Heterogeneous firms and Corporate Social Responsibility: an analysis in times of crisis. *European Business Research Conference Proceedings*, 2012.

GIANNARAKIS, G. & THEOTOKAS, I. The effect of financial crisis in corporate social responsibility performance. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 2-10, 2011.

GRINSTEIN, A. The Relationships between Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Meta-Analysis. *The European Journal of Marketing*. 42, 115-134, 2007.

GROHMANN, M. Z., BATTISITELLA, L. F., LUTZ, C. B., & BEURON, T. A. Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor: Revisitando o Tema. *Revista Gestão Organizacional*, 7(2), 1-13, 2014.

HOPKINS, M. The business case for CSR: Where are we? *International Journal of Business Performance Management*, 2003.

JOSE, S., RUGIMBANA, R. & GATFIELD, T. Consumer Responses to CSR Driven Microfinance Strategy of Banks-An Empirical Investigation Based on India. *International Journal of Business and Management*, 7(21), 2012.

KETCHEN, D. J., COMBS, J. G., RUSSELL, C. J., SHOOK, C., DEAN, M. A., RUNGE, J., LOHRKE, F. T., NAUMANN, S. E., HAPTONSTAHL, D. E., BAKER, R., BECKSTEIN, B. A., HANDLER, C., HONIG, H., & LAMOUREUX, S. Organizational configurations and performance: a meta-analysis. *Academy of Management Journal*. 40(1), 223–240, 1997.

KIM, H., HUR, W., & YEO, J. Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Sustainability*, 7(4) 3683-3694. 2015

KING, D. R., DALTON, D. R., DAILY, C. M., & COVIN, J. G. Meta-analyses of post-acquisition performance: Indications of unidentified moderators. *Strategic Management Journal*. 25, 187–200, 2004.

LOMBART, C., & LOUIS, D. A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630-642. 2014

LOVATTO, P. A., LEHNEN, C. R., ANDRETTA, I., CARVALHO, A. D., & HAUSCHILD, L. Meta-análise em pesquisas científicas-enfoque em metodologias. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 36, 285-294, 2007.

MARIN, L., & RUIZ, S. “I Need You Too!” Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260. 2007.

MCGUIRE, J. *Business and Society*. New York: McGraw-Hill, 1963.

MURRAY, K.B. & VOGEL, C.M. Using a Hierarchy-of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Non financial Impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159, 1997.

ÖBERSEDER, M., SCHLEGELMILCH, B., MURPHY, P., & GRUBER, V. Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115. 2014

ORLITZKY, M.; SCHMIDT, F. L.; & RYNES, S. L. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies*. 24, (3), 403-441, 2003.

PAVIE, J. J. E. Responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro: uma meta-análise (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdades Ibmec, Rio de Janeiro, 2008.

QUELCH, J. A. & JOCZ, K. E. “Can corporate social responsibility survive recession?” 2009.

RAHIM, R.A. JALALUDIN, W.F. & TAJUDDIN, K. The importance of corporate social responsibility on consumer buying behavior in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 119–139, 2011.



SEN, S. & BHATTACHARYA, C. B. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243, 2001.

SERPA, D. A. F., & FOURNEAU, L. F. O Consumidor Ético Brasileiro: Realidade ou Ficção? *Anais do XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia*, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 2004.

SERPA, D. A. F. & FOURNEAU, L. F. Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação Sobre a Percepção do Consumidor. *RAC*, 11( 3), 83-103. 2007.

SHARMA, S. K. Relationship of Corporate Social Responsibility with Consumer Buying Behavior: An Indian Perspective. *The Romanian Economic Journal*, 2013.

SMITH, N.C. "Corporate Social Responsibility: Whether or How?", *California Management Review*, 45(4), 52-76, 2003.

STANALAND, A., LWIN, M. & MURPHY, P. Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 1(02)47 -55, 2011.

SWASY, A. P&G to tout name behind the brands. *Wall Street Journal*, 1990.

TIAN, Z., WANG, R. e YANG, W. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business*, 101, 197 -212, 2011.

TRAPERO, F. G. A., LOZADA, V. C. M., & GARCIA, J. G. Consumers and their buying decision making based on price and information about Corporate Social Responsibility (CSR). Case study: undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios.Gerenciales*, 26(117) 2010.

WU, S. & LIN, H-F. The Correlation of CSR and Consumer Behavior: A Study of Convenience Store. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6) 2014.

YOON, Y., GURHAN-CANLI, Z. & SCHWARZ, N. The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390, 2006.

ZANIEVICZ, M., BEUREN, I., SANTOS, P., & KLOEPPEL, N. Método de custeio: uma meta-análise dos artigos apresentados no Congresso Brasileiro de custos no período 1994 a 2010. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(49), 601-616, 2013.