

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**FATORES DE INFLUÊNCIA NAS ATITUDES DE CONSUMIDORES DE SERVIÇOS
EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA**

SUZANA RIBEIRO DA SILVA

João Pessoa

2014



SUZANA RIBEIRO DA SILVA

**FATORES DE INFLUÊNCIA NAS ATITUDES DE CONSUMIDORES DE SERVIÇOS
EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

**João Pessoa
2014**

SUZANA RIBEIRO DA SILVA

**FATORES DE INFLUÊNCIA NAS ATITUDES DE CONSUMIDORES DE SERVIÇOS
EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade

Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Dissertação aprovada em: 21/02/2014

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Francisco José da Costa (orientador)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (examinador interno)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Henrique Cesar Muzzio de Paiva Barroso (examinador externo)
Universidade Federal de Pernambuco

João Pessoa
2014

Dedico este trabalho a TODOS os meus sobrinhos e sobrinhas,
especialmente à Levy, Bia e João Marcelo.

AGRADECIMENTOS

À minha família, especialmente ao meu pai Ribas e minha mãe “Maria” pelo amor incondicional e pela compreensão com minhas muitas horas *off-line*.

Aos amigos e amigas pela torcida e energia positiva durante toda essa jornada, em particular a minha mentora Ana Carolina Peixoto e às irmãs escolhidas Alba Barbosa e Micheline Correia de Souza.

Aos professores do PPGA pelos valiosos ensinamentos.

À todos da turma 37 por partilharem essa experiência comigo, principalmente à minha eterna “Roommate” Thaís, pela amizade fraternal.

Aos amigos da linha de Marketing, Ioio, Jeff, Jow e Rayane por me deixarem sem palavras com o carinho despretenso, e em especial à Fabiana Gama por tornar “todo” trabalho possível.

À meu Ori, Professor Franzé, ele sabe porque.

E à Deus, por me permitir ter tantos agradecimentos a fazer.

Obrigada a todos e a cada um!

RESUMO

Esse estudo teve como objetivo compreender como se configuram as atitudes dos consumidores de serviços em relação às práticas de Responsabilidade Social Corporativa, através da descoberta de quais são os fatores influenciadores dessas atitudes no segmento de turismo e lazer. Os recentes estudos apresentados neste trabalho (CARVALHO *et al.*, 2010; KOLODINSKY *et al.*, 2010; KOLKAILAH *et al.*, 2012; ROMANI *et al.*, 2013) com enfoque voltado para compreender a relação entre o desempenho das empresas e suas consequências na percepção do seu público-alvo, nos mostram que a temática desta pesquisa é atual e pertinente. A revisão da literatura foi estruturada com vista a discutir os elementos que compõem a Responsabilidade Social, adentrando também na responsabilidade social do consumidor; fazer uma reflexão sobre as atitudes dos consumidores em relação às práticas empresariais em geral; e analisar as atitudes dos consumidores em relação à Responsabilidade Social Corporativa. Em relação aos procedimentos metodológicos, o estudo foi desenvolvido com base no modelo de pesquisa do tipo de experimento que teve como instrumento um questionário contendo proposições a cerca da temática Responsabilidade Social Corporativa, onde foram oferecidos estímulos em forma de cenários para verificar a influência dos construtos selecionados sobre a atitude dos consumidores. A amostra da pesquisa foi composta de residentes do estado da Paraíba e de Pernambuco, que pudessem responder sobre empresas que operam no setor de turismo e lazer, especificamente sobre restaurantes. A fase de análise dos dados contou com uma análise descritiva dos construtos por meio da análise fatorial exploratória com mensuração por múltiplos itens e com mensuração por um único item; uma análise das variáveis de Responsabilidade Social do Consumidor através de um procedimento de agrupamento; e uma análise de variância por causa, por custo, e uma avaliação cruzada, utilizando a técnica paramétrica ANOVA e técnica não paramétrica de Kruskal-Wallis. Os resultados indicaram que as variáveis ‘identidade de valores’, ‘avaliação da decisão’, ‘admiração da ação’, ‘imagem da empresa’, ‘predisposição à lealdade’ e ‘percepção de oportunismo’, podem ser consideradas igualmente influenciadoras das atitudes das pessoas em relação às práticas de RSC e que, estatisticamente, não há diferenças significativas entre os estímulos por tipo de causa e por ausência ou presença de custo. A pesquisa contribui para a área na medida em que considera a visão do consumidor dentro da temática de Responsabilidade Social, investiga consumidores fora do eixo de países desenvolvidos e auxilia a sociedade a entender que, para os consumidores de serviço, qualquer causa social adotada por uma empresa será bem avaliada, mesmo que essa causa esteja associada a um custo.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social Corporativa. Atitude. Influenciadores de Atitude.

ABSTRACT

This study aimed to understand how the attitudes of consumers of services configures in relation to the practices of Corporate Social Responsibility, by discovering which are the factors that influence these attitudes in tourism and leisure sector. Recent studies presented in this paper (CARVALHO *et al.*, 2010; KOLODINSKY *et al.*, 2010; KOLKAILAH *et al.*, 2012; ROMANI *et al.*, 2013) with a focus toward understanding the relationship between performance of companies and their consequences on perception of the target audience, show us that the theme of this research is current and relevant. The literature review has been structured with in order to discuss the elements that comprise the Social Responsibility, also entering the social responsibility of the consumer, to reflect on the attitudes of consumers in relation to business practices in general, and to analyze the attitudes towards Corporate Social Responsibility. Regarding the methodological procedures, the study was developed based on the research of the type of experiment that had the instrument model, a questionnaire containing propositions about the theme Corporate Social Responsibility, where stimuli were offered in the form of scenarios to verify the influence of the constructs selected about the attitude of consumers. The research sample consisted of residents of the state of Paraiba and Pernambuco, which could respond about companies operating in the tourism and leisure industry, specifically restaurants. The phase of data analysis included a descriptive analysis of the constructs through exploratory factor analysis with measurement of multiple items and measurement for a single item, an analysis of the variables Socially Responsible Consumer through a procedure of grouping; and analysis by cause, cost and a cross assessed using the parametric technique ANOVA and the non-parametric technique Kruskal-Wallis. The results indicated that the variables 'shared values', 'review of decision', 'admiration of the action', 'company image', 'predisposition to loyalty' and 'perception of opportunism', can be considered equally influencing the attitudes of persons in respect of CSR practices and that, statistically, there are no significant differences between stimuli by type of question and the absence or presence of cost. The research contributes to the area as far as it considers the view of the consumer within the theme of Social Responsibility, investigates consumer off-axis from developed countries and helps society understand that, for service consumers, any social cause adopted by a business will be evaluated, even if that cause is associated with a cost.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility. Attitude. Attitude influencers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa	19
Figura 2 - As três abordagens da responsabilidade social	22
Figura 3 - Modelo proposto para os efeitos de percepção de RSC	32
Figura 4 - Framework conceitual sobre RSC	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Responsabilidade Social do Consumidor e Suas Dimensões	23
Quadro 2 - Cenários para 1a validação dos especialistas	40
Quadro 3 - Critérios para avaliação dos cenários	40
Quadro 4 - Cenários para 2a validação dos especialistas: versão final	41
Quadro 5 - Itens das dimensões de RSC	43
Quadro 6 - Itens de atitudes sobre RSC em relação aos cenários	43
Quadro 7 - Itens dos construtos ‘identidade de valores’, ‘avaliação da decisão’, ‘admiração da ação’, ‘imagem da empresa’, ‘predisposição à lealdade’ e ‘percepção de oportunismo’	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Média da 1a avaliação dos cenários	41
Tabela 2 - Média da 2a avaliação dos cenários	42
Tabela 3 - Descrição das variáveis ‘local de moradia’ e ‘gênero’	48
Tabela 4 - Descrição da variável ‘idade’	48
Tabela 5 - Descrição das variáveis ‘renda familiar mensal’ e ‘grau de escolaridade’.	49
Tabela 6 - Escores e comunalidades do construto ‘Atitude Geral’	50
Tabela 7 - Medidas descritivas do construto ‘Atitude Geral’	51
Tabela 8 - Escores e comunalidades do construto ‘Identidade de valores’	52
Tabela 9 - Medidas descritivas do construto ‘Identidade de valores’	52
Tabela 10 - Escores e comunalidades do construto ‘Predisposição a lealdade’.	53
Tabela 11 - Medidas descritivas do construto ‘Predisposição a lealdade’.	53
Tabela 12 - Escores e comunalidades do construto ‘Percepção de oportunismo’.	54
Tabela 13 - Medidas descritivas do construto ‘Percepção de oportunismo’.	55
Tabela 14 - Medidas descritivas das variáveis ‘avaliação da decisão’, ‘admiração da ação’ e ‘imagem da empresa’.	56
Tabela 15 - Média e quartil de cada dimensão de RSCons por grupo	57
Tabela 16 - Frequência dos grupos de RSCons	58
Tabela 17 - Medidas da Anova por causa	60
Tabela 18 - Frequência e postos de Kruskal-Wallis por tipo de causa	61
Tabela 19 - Medidas do teste da mediana por tipo de causa	61
Tabela 20 - Medidas da Anova por custo	62
Tabela 21 - Frequência e postos de Kruskal-Wallis por custo	63
Tabela 22 - Medidas do teste da mediana por custo	64
Tabela 23 - Medidas descritivas do cruzamento causa x custo	69
Tabela 24 - Cruzamento: custo x grupos de RSCons	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA	11
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS	15
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 ELEMENTOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	18
2.2 ATITUDES DE CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS EMPRESARIAIS	25
2.3 ATITUDES DE CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À RSC	28
3 MÉTODO	39
3.1 MENSURAÇÃO	39
3.1.1 Construção dos cenários	39
3.1.2 O questionário	43
3.2 TRABALHO DE CAMPO	45
3.2.1 Caracterização do universo requerido	46
3.2.2 Processo de amostragem	46
3.2 ANÁLISE DE DADOS	46
4 ANÁLISE DE DADOS	48
4.1 ANÁLISE DE DADOS INICIAL	48
4.2 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	48
4.3 ANÁLISE DESCRITIVA	50
4.4 ANÁLISE DE VARIÂNCIA DE CAUSA E DE CUSTO	59
4.4 ANÁLISE COMPLEMENTAR DAS DIMENSÕES DE RSCONS E O CUSTO	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
5.1 DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS	73
5.2 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA	76
5.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	78
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICES	85

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório está segmentado da seguinte maneira: inicialmente serão apresentados a delimitação do tema que norteará a pesquisa, em conjunto com as justificativas de importância acadêmica, social e gerencial; em seguida, apresentamos a pergunta de pesquisa e seus desdobramentos em objetivos; por fim apresentamos a estrutura geral do trabalho.

1.1 DELIMITAÇÃO E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

O processo de conscientização social, que ganhou espaço além da academia a partir de 1950, tem demonstrado ser uma tendência entre as empresas, principalmente para aquelas que entenderam mais rapidamente seu papel dentro da sociedade. Faz parte desse processo, a ideia até então vigente de que a empresa era um modelo linear em um sistema composto por ela mesma, seus fornecedores e seus mercados onde ela deveria exercer um papel de domínio unilateral. A partir dos anos 1990, a mesma passou a ser entendida como fazendo parte de um conjunto de relações com o meio ambiente com o qual coopera, e em que todos estão envolvidos em um sistema de troca em constante evolução.

Neste sistema cooperativo, os líderes das empresas perceberam que é importante ter o consumidor fazendo parte do processo produtivo do negócio, visto que é para eles que elas trabalham. E como as necessidades, costumes e percepções dos consumidores mudam com o tempo, faz-se necessário entender essas mudanças para a promoção de melhorias nessas interações e com os demais *stakeholders*.

Algumas dessas mudanças são relacionadas a questões sociais e as que as organizações fazem para atender as demandas e pressões do seu público-alvo e demais colaboradores, conforme pode ser percebido por meio do crescente interesse da sociedade e dos pesquisadores pelo referido tema (FOX e KOTLER, 1980; STERN, 1999; PORTILHO, 2005; CARVALHO *et al*, 2010). E dentro desta perspectiva ganhou força nos anos 1950 o conceito de Responsabilidade Social Corporativa – RSC ou Responsabilidade Social Empresarial – RSE, que é a obrigação assumida pela empresa em relação à sociedade.

Trata-se de uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os *stakeholders* com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e

promovendo a redução das desigualdades sociais (DAHLSTRUD, 2007). A empresa socialmente responsável deve maximizar seus efeitos positivos e minimizar seus efeitos negativos. Ela deve ser responsável por interesses sociais além de seu próprio bem-estar econômico (CARROLL, 1999).

As responsabilidades sociais podem ser categorizadas de modo mais específico, como as responsabilidades econômicas, as responsabilidades legais, as responsabilidades éticas e as responsabilidades voluntárias. As responsabilidades econômicas se resumem a produzir bens e serviços que a sociedade aprove a um preço que satisfaça aos interesses da empresa e de seus investidores. As responsabilidades legais se referem a obedecer às leis locais, nacionais e internacionais. As responsabilidades éticas incluem alcançar outras expectativas da sociedade, não escritas na forma de leis e que visem ao bem comum. E as responsabilidades voluntárias são comportamentos e atividades extras que a sociedade enxergue como desejável e que estejam enraizados nos valores da empresa (CARROLL, 1999).

Existem muitas definições sobre RSC, confirmando que, apesar de a atividade estar incorporada entre as práticas de negócios mais aceitas, ainda é não consensual o que de fato seja essa atividade (DAHLSTRUD, 2006). Por vezes, se aponta apenas aspectos ligados a estratégias mercadológicas, como o Marketing de Causas Sociais, atividade que promove mudança de comportamento (KOTLER e ZALTMAN, 1971; HUNT, 2010), percepções essas que podem excluir as intenções altruístas que as empresas possam ter.

Algumas definições de RSC são vinculadas também a aspectos ligados ao ambiente em que a empresa se encontra, mas sem mesmo definir até onde vai esse ambiente. O ambiente é composto pelos colaboradores internos e pelos diversos atores que fazem parte direta e indiretamente do ambiente externo à empresa. Nesse conceito está incorporada a ideia de que a empresa não deve se preocupar apenas com aqueles atores que se relacionam com ela diretamente, mas também com todo e qualquer participante do sistema maior que é a sociedade.

Aqui surge, primeiramente, a proposição de que a empresa não existe apenas visando o lucro, como acreditava Friedman (1970), e sim que ela tem outros interesses que justificam a sua existência. Em seguida, pode-se entender que a preocupação da empresa passa pela ideia de ajudar a construir um ambiente melhor, e que sua atuação não deve mesmo ser vinculada a apenas aqueles que se relacionam com ela diretamente. Seu propósito deve ser o de promover uma melhoria contínua estendida a todos, e que por vezes atingir esse objetivo, deve acarretar ações que atendam aos interesses coletivos, mesmo sendo esses interesses o

que a maioria precisa e não necessariamente, o que a maioria espera ou deseja.

Estudar RSC é confirmar como o pensamento sobre marketing mudou de “focado no negócio” para “focado no comportamento humano”, prática que se iniciou nos anos 1970. (SHAW e JONES, 2005). O entendimento desse novo enfoque leva em conta a atitude que o consumidor tem das coisas a sua volta e de si mesmo. A atitude, sendo entendida como a avaliação que se faz de algo, se configura em intenções de comportamento, julgamentos e sentimentos em relação ao que lhe cerca e conseqüentemente, às empresas (AJZEN, 2001).

Nesta perspectiva, os pesquisadores têm buscado experimentar várias abordagens para estudar a atitude com o intuito de compreender melhor o comportamento do consumidor (HAWKINS *et al.*, 1995; ARANTES *et al.*, 2004; SERPA, 2006; CARVALHO *et al.*, 2010; LEE, 2012). Para Ajzen (2001) e Fishbein (1963) seria mais útil entender a atitude como representando os sentimentos favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto.

Atitude então é uma predisposição para avaliar de certa forma um produto ou uma marca, confundindo-se, às vezes com preferências. É uma predisposição aprendida para responder de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável em relação a um dado objeto. Assim, uma atitude é a maneira de pensar, sentir e agir em relação a algum aspecto do ambiente, como uma loja de varejo, programas de televisão, ou produto (HAWKINS *et al.*, 1995).

No presente estudo, serão abordados temas como responsabilidade social, atitude em relação às empresas em geral, e especificamente atitude frente às ações de empresas socialmente responsáveis. Estes temas tem a intenção de delinear as atitudes dos consumidores de serviços em relação às práticas empresariais voltadas a responsabilidade social, com o intuito de entender quais fatores influenciam essas atitudes e de que maneira isso se processa.

À medida que as populações se desenvolvem, cresce também o poder de compra dos seus integrantes e com ele a preocupação com as diversas ações que possam surgir do ato de comprar, dentre eles a responsabilidade em fazer parte de um contexto salutar. Como praticamente todas as necessidades humanas precisam ser atendidas por algum tipo de produto ou serviço que cobra um preço da natureza, o impacto sobre o ambiente tem sido tema recorrente nas decisões estratégicas das organizações. Essas decisões levaram as empresas a se preocuparem mais com suas externalidades, dando espaço para uma maior adesão a responsabilidade social corporativa.

Ser socialmente responsável pede que a empresa esteja inserida em um contexto que vislumbre um ganho, tanto para ela quanto para a sociedade com a qual ela estabelece

relações. Institucionaliza-se como filosofia de negócio, mas se expressa por meio de suas práticas. Assim, é importante estudar essas práticas para diferenciá-las do discurso corporativo.

Como a RSC passa pela melhoria dos *stakeholders* da empresa, em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, essas melhorias tornam-se mais acentuadas, visto que a sociedade teria muito mais a esperar das empresas nesse contexto. Mas entendemos que esta análise de maneira geral é por demais complexa, de modo que se faz necessária uma delimitação setorial. Desta forma, o estudo será focado no segmento de turismo e lazer, a fim de entender se as práticas dessas empresas são entendidas e valorizadas pelos consumidores e o que faz o consumidor de serviços atribuírem motivos positivos e negativos a essas empresas.

A relevância do estudo para a academia está em mostrar a visão do consumidor sobre o assunto e não apenas a visão da empresa, e/ou dos empregados dessas empresas, colaborando para um melhor entendimento sobre todo o sistema. E direcionando a investigação para o mercado brasileiro, colabora para uma melhor compreensão acerca do tema fora da esfera dos países desenvolvidos (CARVALHO *et al.*, 2010).

Como relevância gerencial, tem-se que para as empresas, ao saberem quais fatores influenciam as atitudes dos consumidores para com a sua empresa, poderão direcionar melhores esforços além daqueles voltados para aspectos de preço (CREYER e ROSS, 1997; STRAHILEVITZ e MYER, 1998; SERPA, 2006). E ainda, estas mensagens terão intenções já confirmadas pelo público alvo, acarretando em melhoria na relação empresa-consumidor.

Para a sociedade a importância se dá por poder contribuir com o ponto de vista do consumidor sobre os esforços empresariais, aprimorando sua participação e ajudando a construir um ambiente mais colaborativo. Também é esperado que, ao se utilizar de estudos realizados sobre consumidores de países em desenvolvimento, possamos contribuir para diminuir as discrepâncias entre o que se deseja e o que efetivamente acontece na realidade brasileira.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

A proposta deste trabalho se baseia nas implicações gerenciais, acadêmicas e sociais que possam ser auferidas a partir dele, com vista a analisar a sensibilidade dos consumidores às práticas de Responsabilidade Social no mercado brasileiro e pretende responder a seguinte pergunta de pesquisa: **como se configuram as atitudes dos consumidores de serviços em relação às práticas de Responsabilidade Social Corporativa no segmento de turismo e lazer?**

A intenção das práticas de RSC é conseguir adesão às ideias transmitidas nas mensagens, e, portanto, entendemos ser relevante investigar se essas mensagens estão sendo entendidas pelo público-alvo (LEE, 2012). Desta forma, um **primeiro objetivo desta pesquisa é analisar as atitudes dos consumidores para com essas práticas, por meio da descoberta dos fatores influenciadores dessas atitudes.**

Como Responsabilidade Social Corporativa ajuda no equilíbrio das relações de troca, visto que facilita a integração entre empresa e sociedade, buscando um aperfeiçoamento entre as partes, temos como **segundo objetivo entender a relação entre a atitude do consumidor e a responsabilidade social corporativa no segmento pesquisado, como forma de elucidar o que influencia essas atitudes em relação às práticas socialmente responsáveis das empresas e de que modo isto acontece.** Estudar este assunto ajudará a entender melhor essas atitudes e consequentes preferências deste consumidor em relação aos estudos de países desenvolvidos, como têm ocorrido com mais frequência nos trabalhos acadêmicos (KOLODINSKY *et al.*, 2010; KOLKAILAH *et al.*, 2012).

Entendemos preliminarmente que as avaliações consideram aspectos relacionados ao tipo de causa e à possível percepção da parte do consumidor do repasse de custos que as empresas têm ao desenvolverem ações de RSC. Desta forma, e diretamente relacionado ao segundo objetivo, temos mais dois outros objetivos no estudo, que são os seguintes: analisar variações de impactos de ações envolvendo diferentes causas sociais nas avaliações dos consumidores; e analisar variações de informação sobre repasse de custos das ações nas avaliações dos consumidores.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado da seguinte maneira, capítulo introdutório com os recortes temáticos que serviram de base para esta investigação; capítulo de

fundamentação teórica apresentando as bases teóricas que nortearam este trabalho; capítulo contendo os procedimentos metodológicos; capítulo de análise dos dados e um último capítulo com as considerações finais incluindo resultados da pesquisa e suas limitações. Apresentamos em seguidas um resumo de cada parte.

No capítulo introdutório encontramos inicialmente os recortes temáticos do presente estudo, explicando como chegamos a este tema. Em seguida, explanamos sobre a delimitação do tema bem como as justificativas acadêmicas, sociais e gerenciais para a sua execução. E finalizamos com o problema de pesquisa e os objetivos que ajudarão a elucidá-lo

No segundo capítulo temos o referencial teórico de onde iremos tirar as bases teóricas que nos auxiliarão a entender as principais questões que estamos investigando. Dentre essas bases teóricas falaremos sobre os elementos de Responsabilidade Social Corporativa, sobre as atitudes de consumidores em relação às práticas empresariais e sobre as atitudes dos consumidores em relação à responsabilidade social corporativa.

No capítulo três temos a parte metodológica do trabalho, composto pelos itens de mensuração e design da pesquisa. No método explicaremos como o trabalho foi desenvolvido, que instrumentos utilizamos e qual a descrição da amostra.

A análise dos dados está no capítulo quatro, e nesta etapa apresentamos uma avaliação de todos os construtos que fizeram parte do instrumento, e construímos relações entre cada variável e seus resultados. A partir desta fase, é possível fazer algumas inferências com vista a responder a pergunta de pesquisa e seus objetivos.

E o último capítulo é reservado às considerações finais, onde delineamos os resultados do trabalho e verificamos a adequação desses resultados aos objetivos propostos neste estudo. Finalizamos esse capítulo com informações sobre as limitações da pesquisa e com sugestões de trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Em recentes estudos na área de marketing, percebemos um aumento do esforço dos pesquisadores em temáticas relacionadas ao interesse da sociedade (WILKIE e MOORE, 1999, 2003; BURGUETE, 2004; COSTA, 2009). Especialmente, encontramos trabalhos relacionados à busca de maneiras em que as ações de marketing das organizações gerem valor para os seus consumidores e para a sociedade como um todo (SIRGY e LEE, 2008, MITCHELL; WOOLISCROFT; HIGHAM, 2010; PANCER e HANDELMAN, 2012).

A perspectiva voltada ao social que foi incorporada ao Marketing desde a década de 1970, (KOTLER e ZALTMAN, 1971) e que tomou força na década seguinte com os estudos sobre até onde vai a responsabilidade de uma organização (FOX e KOTLER, 1980; NOVELLI, 1980), foi reafirmada com a nova definição do Marketing pela AMA – American Marketing Association, promulgando o gerenciamento das relações que beneficiem as organizações e seus *stakeholders*.

Nesse sentido as atividades praticadas por uma empresa, afetam direta e indiretamente outros atores do sistema, porque tratam primordialmente de interações além do âmbito interno (SHETH e SISODIA, 2005). A responsabilidade social corporativa (RSC) sugere que as empresas não cumpram apenas suas obrigações econômicas e legais, mas que também cumpram suas responsabilidades para com a sociedade. Assim, ações em termos de proteção ao meio ambiente, como diminuição das emissões de poluentes, desenvolvimento de produtos de forma sustentável, diminuição dos dejetos, reutilização de materiais, entre outros, realizados pelas empresas, estão situadas dentro do escopo da RSC (BORIN e METCALF, 2010); além de ações voltadas para o bem comum, como remuneração justa, respeito aos animais, qualidade de vida no trabalho etc (STRAUGHAN e ROBERTS, 1999).

O objetivo do presente capítulo é apresentar delineamentos teóricos selecionados para o embasamento da pesquisa, de maneira a desenvolver uma reflexão acerca dos principais conceitos relacionados à responsabilidade social corporativa. Em especial, abordaremos tópicos relacionados às atitudes dos consumidores em relação às ações e às práticas de responsabilidade social realizadas pelas empresas. Decidimos então, estruturar este capítulo da seguinte forma: primeiramente, no item 2.1, discutiremos os elementos que compõem a responsabilidade social, em seguida, no item 2.2, faremos uma reflexão sobre as atitudes dos consumidores em relação às práticas empresariais, e por fim, no item 2.3, analisaremos as atitudes dos consumidores em relação à Responsabilidade Social Corporativa.

2.1 ELEMENTOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A literatura sobre RSC já está bem consolidada, inclusive com o surgimento de periódicos que tratam do tema, a exemplo do *Journal of Business Ethics* e o *Business & Society*. Mesmo assim, não se tem consenso do que é RSC. Alguns trabalhos foram direcionados para o estudo desses vários conceitos, na tentativa de aprofundar-se no problema e consolidar uma definição aceita universalmente, a exemplo de ASHLEY; COUTINHO; TOMEY, 2000; RAHMAN e POST, 2012; AGUINIS, 2012.

Como recordam Carroll e Shabana (2010), o conceito de Responsabilidade Social tem suas raízes entre os anos de 1945 a 1960, período que coincide com a Guerra Fria. Neste momento da história, alguns grandes chefes de corporações começaram a incorporar preceitos mais voltados à sociedade como forma de confrontar as ideias políticas polarizadas da época, o comunismo soviético e o capitalismo. E mesmo com a intenção de tentar diminuir os impactos causados a quem estava a sua volta, esses precursores ajudaram a desenhar desde então, um movimento que acabou por colaborar com a noção de que RS surgiu primeiramente para atender às necessidades das empresas.

No final da década de 1950, Levitt (1958), reacendeu a discussão em torno do tema, pregando que a responsabilidade social seria prejudicial às empresas. E mesmo sob a apreciação de muitos donos de empresas, o movimento em favor desse novo olhar para as obrigações das empresas, ganhou força na década de 1960 nos Estados Unidos, com manifestações em prol dos direitos civis, dos direitos das mulheres, dos direitos do consumidor e de ambientalistas (CARROLL e SHABANA, 2010).

A partir de então, começaram a ser delineadas novas maneiras de enxergar as práticas empresariais, tentando alinhá-las com algumas das necessidades sociais da época. E nos anos de 1970, começaram a surgir definições mais formais para a responsabilidade social, na maioria delas incorporando a RSE à performance da empresa. Esta integração entre performance e responsabilidade, na quase totalidade dos casos, acaba por dividir a responsabilidade social em dimensões que seriam trabalhadas em separado. As dimensões mais usuais são as dimensões econômica, social, voluntária, ambiental e dos *stakeholders*. (CARROL e SHABANA, 2010).

Com a possibilidade de dividir o conceito de RSC em dimensões, surgiram também ideias contrárias ao argumento de que essa nova maneira de vivenciar a prática empresarial, poderia trazer prejuízos ao livre comércio ou não angariar mais adeptos em virtude dos benefícios esperados (BADEN e HARWOOD, 2013; CARROL e SHABANA,

2010). Os argumentos mais fortes que sustentam essa corrente contrária são que as empresas tem a função de maximizar seus lucros porque delas dependem vários agentes, como acionistas e proprietários (FRIEDMAN, 1970).

Também se acreditava, e há ainda quem defenda essa premissa, que os problemas sociais não devem ser obrigações das empresas, e sim dos governos. Acrescenta-se a isso, o fato de que ao se preocupar com aspectos sociais, a empresa deixaria a sua eficiência de lado, colaborando com mais problemas sociais. Outra ideia contrária, bem mais antiga, mas ainda sendo usada por muitos atualmente, é a de que os gestores são preparados para finanças e operações e não para questões sociais. E há ainda o relato de que a empresa já possui um efetivo poder perante a sociedade e que não seria adequado, conferir a ela mais poder (CARROL e SHABANA, 2010).

Embora alguns defendam a ideia de que a responsabilidade das empresas perante a sociedade deva ser limitada, a exemplo de pagamento de impostos, oferta de produtos e serviços, e o cumprimento das leis (FRIEDMAN, 1970), e que é dever do Estado atender a demanda da sociedade, cresce a adesão ao argumento contrário. Se a empresa não está sozinha em seu contexto, e se ela é usuária dos recursos disponíveis do meio ambiente, assim como os indivíduos, ela também deve realizar e facilitar interações benéficas a todos (DRUCKER, 1984; KOTLER e KELLER, 2006).

Baden e Harwood (2013), recentemente estudaram o uso indiscriminado dos termos usados para designar RSC e verificaram que esses termos têm na verdade identificação com o fato de que a responsabilidade social corporativa como termo, foi firmado como sendo mais uma prática empresarial e não necessariamente um conjunto de valores nos negócios. Os autores afirmam que a RSC ainda é bastante usada como tema de caso de estudos nos negócios, como forma de fazer as empresas aderirem mais a esse conceito, numa clara alusão de que preceitos éticos sozinhos não conseguiriam os mesmos resultados. Talvez por isso, muitos estudos continuam a tentar identificar a relação da responsabilidade social com o desempenho da empresa, a exemplo de MILL (2006); RUNDLE-THIELE; BALL e GILLESPIE (2008); RUNDLE-THIELE(2009); RIDLEY (2011); SOANA (2011) e HERBST; HANNAH e ALLAN (2013).

A importância de se definir um conceito geral reside no fato de que a consciência do que é RSC pelos consumidores, pode interferir na sua aceitação como atividade altruísta (KOLODINSKY, 2010), no seu uso como fator de influência nas decisões de compra (HUSTED, 2001; CARVALHO *et. al*, 2010; KOLKALIAH *et.al*, 2012) e no julgamento da imagem de uma empresa (WEBSTER, 2011; GREEN, 2011; LEE *et. al*, 2012). Mas ainda é

forte a ideia de que o termo RSC está diretamente ligado ao desempenho da empresa, especialmente ao desempenho financeiro, como reafirma Baden e Harwood (2013).

Para Kolodinsky *et al.* (2010) a RSC é um dever ético de uma organização, com vista a atender muito além de requisitos legais e obrigações com acionistas, considerando o impacto dos seus relacionamentos internos e externos. Esta definição converge com a afirmação de Sheth e Sisodia (2005, p.161) que diz, que “os interesses da sociedade e do Marketing, não são, e não devem ser conflitantes.”

Desta maneira, para efeitos desse trabalho, a definição utilizada de Responsabilidade Social Corporativa é a apresentada por Carroll (1979). A mesma é entendida como uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os *stakeholders* com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

A partir dos trabalhos de Carroll (1979, 1991), começou-se a entender a Responsabilidade Social Corporativa, dividida em quatro dimensões, conforme a figura 1. A Responsabilidade Econômica refere-se a produzir bens e serviços que a sociedade deseja a um preço que perpetue o negócio e satisfaça a suas obrigações com os investidores. Essa dimensão é bastante valorizada e entendida pelos consumidores, e difere um pouco da ideia anterior que praticar responsabilidade social era meramente fazer filantropia, embora alguns estudos demonstrem que muitos consumidores ainda entendem dessa forma (KOLKALIAH *et al.*, 2012).

Figura 1. Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: Carroll (1991)

Em estudos recentes, podemos notar que, embora as pessoas estejam mais

propensas a apreciar as questões sociais, as demandas financeiras mantêm-se como mais importantes (BRUNK, 2010; GREEN, 2011; WEBSTER, 2011). Não há problemas em valorizar a dimensão econômica, até porque se a empresa tem uma função social e faz parte desse sistema que denominamos sociedade, ela também pode auferir algum ganho financeiro que a faça se manter no mercado e manter os seus colaboradores. O que ainda se discute é se o interesse da empresa é apenas em obter ganhos em nome de uma causa ou se isso ocorre como consequência de suas ações (RUNDLE-THIELE; BALL e GILLESPIE (2008); RUNDLE-THIELE (2009)).

A Responsabilidade Legal é obedecer às leis municipais, estaduais, federais e internacionais, colaborando com um ambiente de negócio ético e salutar. Assim como os indivíduos, as empresas precisam de regulação e regulamentação, facilitando a ordem social. Esta dimensão permite discussões a cerca do papel voluntário das empresas quando se engajam em ações voltadas ao bem comum. Muitos consumidores acreditam que determinadas práticas e interações da empresa com os *stakeholders*, são oriundas de determinação legal e não de filosofia de negócio (CARVALHO, 2010; FRANSEN, 2013).

Esta percepção dos consumidores para com as empresas foi reafirmada a partir do momento que as empresas começaram a ser obrigadas a participar desse movimento em prol da adequação das partes do sistema de troca, gerando desconfiança quanto à verdadeira intenção da empresa com a sociedade (BERCKER e OLSEN, 2006; OBESEDER, 2011). E também por causa dessa desconfiança, transparência na governança começou a ficar mais forte, impelindo as empresas a divulgar suas ações e ganhos em veículos de mídia.

A Responsabilidade Ética destaca que as empresas devem atender as expectativas sociais não prescritas pela lei, valorizando as relações transparentes e em conformidade com a dimensão anterior. É nessa etapa que alguns estudos tentam decifrar, as reais motivações das empresas para aderir a essas práticas (OREL e ZEREN, 2011; WEBSTER, 2011; ARGGAVAL et. al, 2012).

Em termos de propagação de ideias, a responsabilidade ética comporta as esferas do Marketing Social e do Marketing Societal, tão difundidas por Kotler e seus seguidores (KOTLER e KELLER, 2006). Muitas ações de responsabilidade social ancoram-se em causas sociais de forte impacto, e comumente a RSC é confundida com apenas promover essas causas. Nos estudos sobre as definições e conceitos de RSC, quase sempre é apontada a opinião do consumidor de que ser socialmente responsável é apoiar atividades que possam ajudar minorias ou segmentos sociais e ambientais com problemas, a exemplo do que podemos ver em Kim (2010) e Sheik (2011).

Já a Responsabilidade Voluntária compreende os comportamentos e as atividades adicionais que a sociedade acha desejáveis e que sejam apoiados pelos valores da empresa. Se a empresa não tiver esses valores incutidos, dificilmente ela irá continuar dentro da esfera da responsabilidade social. Normalmente esses valores são expressos na declaração de missão e visão das empresas, mas cotidianamente é que se pode confirmar se esses valores realmente fazem parte dos valores dos colaboradores ou não. Ações como respeito incondicional ao cliente, não promulgar e nem deixar de fiscalizar atos ilícitos, promover o crescimento e a satisfação de todos e se preocupar com o bem estar comum, são bastante valorizadas pelo consumidor e utilizadas como critério para julgar a imagem da empresa (OBERSEDER, 2011).

A dimensão ética em conjunto com a dimensão voluntária, são comumente responsáveis por promover uma maior avaliação da imagem da empresa e de suas ações, isto porque, para os consumidores à medida que a empresa pratica ações que sejam mais voltadas para o âmbito externo da empresa e para outros que não estejam envolvidos em interação direta com a ela, mais acredita-se que ela tenha valores coerentes com o que a sociedade acredita ser o mais adequado. E o primeiro impacto que a empresa sente diante dessas avaliações é exatamente no grau de aceitação da sua imagem e da sua reputação pelos consumidores (LEE, 2012).

Conforme podemos perceber, a RSC está relacionada às obrigações econômicas e legais da empresa, mas também que ela envolve outras responsabilidades com a sociedade de um modo geral. E para atingir essa nova perspectiva de gestão empresarial, ela necessita buscar uma mudança de comportamento. Mas nem todas as empresas estão no mesmo estágio de conscientização social (DRUCKER, 1984).

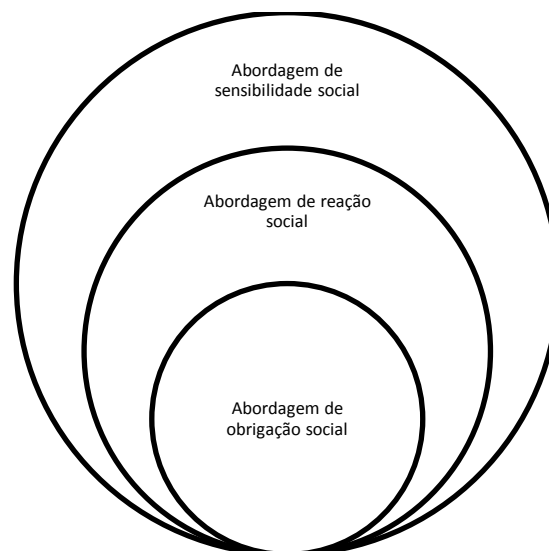
Para que haja uma aproximação das empresas dessas questões sociais, é necessário verificar qual a abordagem de responsabilidade social que ela está usando. As dimensões de RSC da pirâmide de Carroll são bastante congruentes com as três abordagens de aproximação das empresas com a sociedade, que são: a abordagem de obrigação social, a abordagem de reação social e a abordagem de sensibilidade social (DONNELLY, 2000). Estas abordagens estão na figura 2 a seguir.

No círculo menor está a abordagem da obrigação social, que se caracteriza como um comportamento de negócios voltado a aspectos legais que são impostos pelo mercado. Esta abordagem está diretamente relacionada com a perspectiva econômica e legal de um negócio e reflete as dimensões econômica e legal de responsabilidade social da pirâmide de Carroll. Novamente aqui, estamos tratando de ações impositivas sofridas pelas empresas para

se adequarem aos padrões legais de uma estrutura de comércio.

No círculo do meio está a obrigação de reação social, que é o comportamento exigido pelos diversos grupos que participam diretamente das ações da empresa, como sindicatos, associações comerciais, consumidores, etc. Esses grupos acabam por fazer determinadas pressões em relação às práticas empresariais e por vezes, essas pressões geram reações das empresas na tentativa de satisfazer a essas exigências. É comum, que a empresa que esteja reagindo a essas pressões, já tenha incorporado a abordagem de obrigação social em seu cotidiano. Também aqui, continuamos a convergir as dimensões da pirâmide de Carroll com essas abordagens. E neste caso, essa abordagem de reação social confunde-se com a dimensão legal da pirâmide.

Figura 2: As três abordagens da responsabilidade social



Fonte: Donnelly (2000)

E incorporando os outros dois círculos, temos a abordagem de sensibilidade social, que se configura como um comportamento proativo nas práticas empresariais. Esta abordagem é a que melhor representa o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, difundindo a visão de que para se atingir uma unidade de interesses, é necessário pensar preventivamente e ser sensível às demandas alheias. As dimensões ética e voluntária da pirâmide de Carroll estão inseridas nesta abordagem, e compreendem a tentativa da empresa de se relacionar melhor com o meio em que ela vive.

Este meio também é composto pelos consumidores, que não obstante às pressões que fazem em relação às práticas empresariais, também são inqueridos a desenvolver um comportamento de participação aceitável nesse mercado. A esse comportamento, chamamos de Responsabilidade Social do Consumidor ou RSCons. De acordo com Casalli (2011), essa

conduta do consumidor pode ser entendida sob quatro perspectivas ou dimensões: dimensão altruísta, dimensão ambientalmente sustentável, dimensão ativista e dimensão ética. Essas dimensões estão expostas no Quadro 1.

Na dimensão altruísta encontramos os comportamentos voltados a promover ou apoiar o bem estar de todos, com vista a confirmar que o consumidor não se vê sozinho no sistema de que faz parte, e que ele percebe ser importante que o benefício alcance a um maior número de pessoas possível (HUME, 2010). Faz parte dessa dimensão, desenvolver ações que sejam benéficas, ou pelo menos não prejudiciais, a outros indivíduos. E estabelece que o consumidor altruísta se preocupa com o efetivo impacto que suas ações irão causar aos outros, mesmo que esse outro não esteja participando diretamente de sua vida.

A dimensão ambientalmente sustentável determina que, a já frequente preocupação com o meio ambiente, se torne mais efetiva, visto que é aqui que consumidor se torna corresponsável por agredir ou não ao ambiente. Esta dimensão se preocupa com as atividades e ações do consumidor voltadas a manter a ordem e a perpetuação dos ambientes físicos de que todos usufruem.

Responsabilidade Social do Consumidor	
É o esforço individual e voluntário do consumidor para agir de maneira responsável buscando o bem da coletividade em geral, a sustentabilidade ambiental, a ética na relação de troca e a manifestação de suas preocupações de natureza social, ambiental e ética através de suas escolhas.	
Dimensão	Definição
Comportamento altruísta	Aquele que o indivíduo, de forma voluntária e consciente, exerce com a intenção de ir além de apenas satisfazer suas necessidades, considerando o bem estar dos <i>stakeholders</i> envolvidos, bem como da coletividade em geral.
Comportamento ambientalmente sustentável	Aquele em que o indivíduo pauta suas ações e escolhas de consumo na sustentabilidade ambiental, isso inclui uma gama de possibilidades desde evitar comprar de empresas que não incorporam em suas práticas preocupações ambientais, até uma contribuição de forma mais direta adotando em seu cotidiano atividades de reciclagem ou de reutilização de materiais.
Comportamento ativista	Qualquer ato que impulsiona o consumidor a romper a inércia tradicional para numa postura mais ativa manifestar no consumo suas preocupações de natureza social, ambiental e/ou ética.
Comportamento ético na relação de troca	Aquele que o indivíduo exerce zelando pela honestidade na relação de troca em si.

Quadro 1 – Responsabilidade Social do Consumidor e Suas Dimensões

Fonte: Casalli (2011)

A dimensão ativista relata a ação do consumidor em se engajar em atividades que o estimule a declarar sua opinião em relação a salvaguardar os direitos de todos. A partir do conhecimento mais efetivo dos seus direitos, o consumidor começou a participar mais de manifestações em defesa de interesses, sejam estes no âmbito individual ou coletivo.

E a dimensão ética, que faz referência a ser ético na relação de troca, pede que o consumidor tenha bem claro o que ele entende por ética, porque a partir disso ele poderá

julgar se seu comportamento está dentro da esfera de ética ou não. Neste item temos que o comportamento esperado seja o de zelar pelas relações de troca em favor de um ganho coletivo. O consumidor com comportamento ético, por exemplo, se preocupa em que nenhuma vantagem seja auferida por ele que não seja justa ou honesta.

A partir do que foi explanado até o momento, é possível perceber duas dimensões complementares que norteiam o conceito de responsabilidade social, um instrumento de gestão e uma forma de exercer a cidadania e a ética por parte das empresas, unindo-se assim as razões econômicas com atendimento das outras demandas sociais (KOTLER; KELLER, 2006). O desejo para com essas demandas é de que elas sejam entendidas pelo público-alvo da empresa que as estão apoiando. A seção seguinte tratará desse entendimento sobre as ações das empresas em geral, por parte dos consumidores.

2.2 ATITUDES DE CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS EMPRESARIAIS

Seres humanos cotidianamente se envolvem com atividades de consumo, seja esta de bens ou serviços. Portanto questões relacionadas à memória, cognição, afeto e emoção, julgamento e tomada de decisão, dinâmica de grupo, e uma miríade de outros tópicos, sempre estarão em pauta no que diz respeito ao comportamento do consumidor (AJZEN, 2008). Assim sendo, é razoável esperar que os indivíduos sejam diferentes nas tendências de gostar ou ter antipatia a determinados estímulos, devido a variedades nas personalidades, na cognição e nos fatores sociais (HEPLER; ALBARRACÍN, 2013).

É interessante perceber que segundo Ajzen (1993), uma atitude é a disposição de um indivíduo em reagir com certo grau de favorecimento ou não, a um objeto, a determinado tipo de comportamento, pessoa, instituição ou acontecimento - ou a qualquer aspecto discriminável do mundo do indivíduo. Nesses moldes, atitude é uma avaliação que o indivíduo faz dentro de um contexto e será sempre dirigida a um alvo, por isso, qualquer ocorrência de um comportamento é um evento observável que acontece em um determinado lugar e em um determinado ponto no tempo (AJZEN, 2008).

Desse modo, conforme Schultz *et al.* (2005) o termo atitude é usado para se referir ao conjunto de crenças, afeto e intenções comportamentais que uma pessoa detém sobre as atividades ou questões relacionadas ao meio ambiente. Assim sendo, crenças, valores e atitudes estão ligados e, portanto, formam o sistema cognitivo no qual qualquer mudança em uma dessas partes terá como consequência uma mudança comportamental.

Complementarmente, valores são muitas vezes parte do nosso sistema de personalidade e determinam atitudes específicas (PELSMACKER; DRIESEN; RAYP, 2005).

As empresas fazem parte de um sistema social, portanto, influenciam no meio onde estão inseridas e, assim como as pessoas, têm obrigações e direitos. Essa premissa tem respaldo nas questões éticas que envolvem as atividades das empresas. Como o ambiente de negócio é naturalmente um ambiente competitivo, em muitos casos se aceita a ideia de que a empresa pode tudo e que não deve se limitar para atender as suas prerrogativas econômicas.

Mas o consumidor, e também os demais atores do sistema de troca, estão mais engajados quanto ao que se quer das empresas (CASALI, 2011) e por vezes, questionando as ações mais básicas da empresa, como as propagandas em diversos meios (BAYRAKTAR, 2010). A atitude também facilita o entendimento de aspectos culturais, quando através da opinião das crenças a sua volta, o indivíduo reconhece ou conhece as situações e os contextos em que ele está inserido. É o caso do estudo de Pessoa e Ayrosa (2010) que investigou a influência do afeto, da cognição e do comportamento nas atitudes referentes à imagem de um país, através da origem dos filmes ali comercializados.

Outras aplicações do estudo sobre a atitude pode ser percebido no trabalho de Aggarwal e colegas (2012) que investigaram as atitudes gerenciais e públicas em relação à Ética nas pesquisas de Marketing. O trabalho se baseou na premissa de que considerações a respeito das práticas de mercado, e em especial das empresas de pesquisa de mercado, têm se tornado desfavoráveis nos últimos anos. Os resultados confirmaram essa afirmação e apontaram para uma maior rejeição no tocante ao ambiente *on-line*, em comparação ao ambiente *off-line*.

Por vezes, a atitude dos consumidores em relação às empresas mostra-se bastante influenciada por outros fatores, como gênero, idade, nível de conhecimento, entre outros, como é possível identificar nos trabalhos de Kum-Lung e Teck-Chai (2011), que tratou de analisar a atitude em relação aos negócios éticos na China, relacionando religiosidade, gênero e nível educacional. Destacamos também, o recente estudo de Pawardan; Keith e Vitell (2012) sobre atitude em relação aos negócios, ética e religiosidade, envolvendo cidadãos hispânicos residentes nos Estados Unidos. Este trabalho merece destaque, por relacionar uma característica bastante estudada como a atitude, com crenças religiosas que podem ter influência sobre a etnicidade.

Desta forma, ao analisar moradores longe de seu país de origem, abre-se a discussão para o aspecto contextual da atitude, que pode ser um preditor dessa atitude, como será possível identificar nos estudos apresentados na seção seguinte (CARVALHO *et. al*,

2010; KOLKAILAH et. al., 2012). O trabalho de Orel e Zeren (2011) comparou dois países através da investigação sobre as atitudes de estudantes de negócios referente à consumerismo, práticas de marketing e regulação governamental, numa clara alusão de que dentro de um sistema, nenhum ator tem ações isoladas.

Ajzen (2008) preconiza que, quanto mais favoráveis forem as atitudes e as normas subjetivas dos indivíduos, mais forte deve ser a intenção da pessoa para executar o comportamento em questão. Um fator interessante para explicar essa lacuna entre comportamento e atitude, segundo Pelsmacker, Driesen e Rayp (2005), seria que os consumidores muitas vezes dão respostas socialmente desejáveis. Dessa maneira, quando os consumidores querem passar uma boa imagem, em consonância com as regras sociais, as suas atitudes em relação aos seus comportamentos reais tenderão a ser mais positivas.

Na visão de Carrigan e Attalla (2001) e Pelsmacker, Driesen e Rayp (2005) uma das principais razões para esta discrepância é a lacuna existente entre atitude e comportamento, uma vez que as atitudes predispõem o comportamento. Muitas vezes, as percepções e atitudes dos consumidores podem ter consequências no comportamento perante determinada empresa.

Muitos estudos tentaram se aprofundar nessa relação atitude e comportamento, a fim de entender ou predizer como o consumidor irá reagir ou se comportar em determinada situação ou contexto (RAH *et al.*, 2004; NIJHOF, *et al.*, 2008; PESSOA e AYROSA, 2010). Esse comportamento esperado é muito valorizado pelas empresas no intuito de melhorar suas mensagens e consequentes relacionamentos com o seu público alvo. E por vezes, o impacto sobre que tipo de veículo que está transmitida essa mensagem, também interfere no resultado.

Para compreender os efeitos que os negócios, as decisões e as ações empresariais podem ter na sociedade e no potencial de danos colaterais que eles podem causar, Kolodinsky (2009) investigou tanto educadores quanto estudantes na busca de melhores alternativas e oportunidades na construção de uma atitude adequada perante a sociedade. Em geral, o consumidor ético se sente responsável para com a sociedade e expressa esses sentimentos por meio de seu comportamento de compra ético (PELSMACKER; DRIESEN; RAYP, 2005).

Mas podemos dizer que existe uma desconfiança por parte dos consumidores em relação às práticas empresariais (HUME, 2010; SHEIK, 2011). Como a ideia vigente é a de que a empresa existe para dar lucros aos seus investidores, o consumidor acaba por acreditar que determinadas ações empresariais têm motivações econômicas e utiliza esse conceito para julgar muitas interações com as empresas como sendo parte de uma estratégia para obter mais vantagem (WEBSTER, 2011; CHENG e SHANG, 2013).

Entender como pensa o consumidor é condição essencial para a sobrevivência de uma empresa atualmente. Diante de tantas opções para satisfazer suas necessidades e desejos, e de uma maior noção da força que ele possui perante o mercado, o consumidor está mais seletivo quanto ao que investe de tempo, recursos financeiros e conhecimento. Desta forma, conhecer e entender como ele forma opiniões a respeito da empresa, consequentemente de sua reputação, é aumentar as chances de melhorar a adesão desse consumidor às ideias que uma organização promove (KIM, 2010; HUME, 2010).

Algumas dessas ações são voltadas para o âmbito social, e mesmo tendo como objetivo promover melhorias para a sociedade em geral, os recentes estudos têm demonstrado que o consumidor médio entende essas ações como não altruístas (TIAN *et. al.*, 2011; LEE *et. al.*, 2012). O item seguinte vai apresentar as atitudes em relação às atividades empresariais pautadas em aspectos sociais.

2.3 ATITUDES DE CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Nos últimos anos a participação das empresas em atividades sociais vem aumentando, demonstrando que elas estão se preocupando não só em produzir bens e serviços, mas também em promover o bem-estar social, numa tentativa de valorizar o meio ambiente, mas também o homem e suas demandas. O diferencial da organização está mais voltado para a qualidade das relações que ela estabelece com os diversos *stakeholders* que as características técnicas de suas ofertas.

Como as pessoas estão se tornando mais conscientes dos danos causados ao meio ambiente por atividades comerciais regulares, tornou-se cada vez mais óbvio que a indústria faça mais do que sua parte em prejudicar e desperdiçar recursos ambientais (MANAKTOLA e JAUHARI, 2007). Por isso, de acordo com Coelho; Gouveia e Milfont (2006) os indivíduos e os valores humanos têm sido apontados como importantes para o entendimento e predição de atitudes e comportamentos pró-ambientais.

Assim a RSC deve demonstrar que o compromisso que a empresa assumiu junto à sociedade em que ela atua, está alinhado com os valores da organização, compromisso esse de caráter moral que vai além das pressões sociais e das regras estabelecidas na lei. Recentes estudos demonstraram que compreender a atitude dos consumidores para com as práticas de RSC, faz-se oportuno porque favorece essas relações além de gerar melhoria na imagem para a empresa (GREEN e PELOZA, 2011; LEE *et.al.*, 2012; ORBERSEDER *et al.*, 2013;

FRANSEN, 2013).

Contudo, o comportamento de compra dos consumidores não é sempre compatível com sua atitude “positiva” em relação a produtos éticos, conforme afirmam Pelsmacker; Driesen e Rayp (2005). Os consumidores tem o discurso de comprar em empresas que fornecem produtos e serviços sem degradar o meio ambiente ou prejudicar a comunidade na qual se inserem, todavia, dependendo de questões, como por exemplo, preço, qualidade, conveniência e familiaridade com a marca os quais muitas vezes são os fatores mais importantes que afetam a decisão de compra (CARRIGAN e ATTALLA, 2001), essa atitude “positiva” é esquecida (PEIXOTO, 2012).

Estudos demonstram ainda uma preocupação com aspectos ligados ao valor das ofertas, e às questões ambientais como sendo os principais interesses dos consumidores em relação à RSC (PINHEIRO, 2009; CARVALHO *et al.*, 2010; ORBERSEDER *et al.*, 2011; DEMIRSI e SEREN, 2011). Talvez em virtude da indefinição do exato conceito do que compreende ser responsável socialmente (HUSTED e ALLEN, 2001), ainda se aponte questões mais pragmáticas, como agredir ou não diretamente o meio ambiente.

Outros trabalhos apontam para investigações sobre uma variável específica como preço ou sobre um caso específico, como a pesquisa de Loureiro *et al.* (2012) que estudou os efeitos da RSC na satisfação e na percepção do consumidor dentro do contexto da indústria automobilística em Portugal. Williamson *et al.* (2013) estudaram as atitudes dos consumidores, vinculando suas percepções sobre os esforços da indústria de papel para criar negócios sustentáveis e mídia digital.

Os resultados dessa pesquisa indicaram que os consumidores estavam um pouco familiarizados com as práticas dessa indústria, mas em geral, nunca tinham levado em conta o impacto das mídias digitais no meio ambiente. Nenhuma das variáveis demográficas se mostrou significativa no modelo testado, ilustrando que a opinião sobre a indústria de papel é universalmente aceita.

Serpa (2006) realizou um estudo brasileiro sobre atitude onde se investigou as reações dos consumidores frente à RSC cujo o resultado direcionou para um nível baixo de entendimento do conceito, preocupação com aspectos específicos da ação da empresa, e maior importância dada aos aspectos negativos da empresa, corroborando com Orbeseder e colegas (2011) que investigaram por que os consumidores não ligam para todos os aspectos da RSC. A seguir apresentaremos alguns estudos significativos na área.

- O estudo de Kolodinsky e colegas (2010)

Com uma preocupação em como os estudantes das áreas de negócios estavam entendendo as práticas gerenciais repassadas nas escolas, os autores se interessaram em investigar o que poderia influenciar a atitudes dos alunos em relação à RSC que eles denominaram de preditores das atitudes. A ideia é pertinente, porque o tema vem sendo cada vez mais abordado na área de gestão em geral, e especificamente tem adentrado como disciplinas específicas no cursos para esses fins.

Também é possível perceber que, se as escolas têm a intenção de sensibilizar o aluno para as práticas corretas no mundo dos negócios, e se esses alunos já têm no seu dia-a-dia contato com exemplos de práticas consideradas equivocadas, faz-se necessário que o ensino de negócio esteja pautado em comportamentos que os levem a refletir sobre suas decisões e o impacto destas na vida de outras pessoas. Este conceito envolve a ética, e por isso o trabalho perpassa por argumentos relacionados a ética e como estes conceitos se configuram para este público.

Como para os alunos as primeiras ideias sobre as empresas aparecem nas escolas sejam elas de negócios ou não, o estudo teve como uma de suas características de importância, o fato de que conhecer sobre estas atitudes ajudaria aos professores a falarem numa linguagem mais próxima à realidade de seus alunos. E esses alunos, cercados de mais informações sobre o que se deve esperar das empresas, podem fazer melhores escolhas de com quais empresas eles querem manter algum relacionamento.

Os preditores selecionados para compor as variáveis deste trabalho foram: valores materialistas, espiritualidade, idealismo ético e relativismo ético, que foram investigados sob a ótica dos estudantes de negócio estadunidenses. Estes preditores foram escolhidos por representarem em algum grau conceitos opostos, que possam dar mais possibilidade de fazer relações.

O idealismo ético seria o grau de preocupação que uma pessoa tem com os outros, tomando decisões que não gerem danos a terceiros. No estudo são apresentados alguns autores que reafirmam que, sendo os idealistas pessoas com maiores características altruístas, eles possam aderir de um modo mais positivo a questões ligadas a RSC, com visto a promover o bem a um maior número de pessoas possível. Essas pessoas, possivelmente seriam mais propensas a apresentarem empatia e positiva relação com assuntos ligados à ética empresarial e a responsabilidade social em geral.

Já o relativismo, refere-se às pessoas que contextualizam suas decisões,

direcionando suas ações para cada situação envolvida. O relativista tende a apresentar alinhamento com a ética situacional. Eles não se envolvem em princípios morais universais e tomam suas decisões de modo a maximizar seus julgamentos com base no que acreditam ser certo ou errado para aquele momento ou contexto. Estes últimos parecem ser mais propensos a julgar as práticas das empresas de modo mais racional que os idealistas. Os autores citam trabalhos que indicam uma relação negativa entre relativismo e responsabilidade social corporativa.

Sobre a espiritualidade, os autores explicam que ela é diferente de religião, que pode ser entendida como práticas ritualísticas que ocorrem em conjunto. Espiritualidade refere-se a “um relacionamento intrapessoal e metafísico com um poder superior ou uma força transcendente que fornece motivação, propósito e um senso de conexão com os outros”. Como espiritualidade está relacionada com características como bondade, generosidade, empatia, ela pode facilitar uma maior adesão aos preceitos da Responsabilidade Social. Os autores sugerem que esses preceitos relacionados à espiritualidade tem grande congruência com o ativismo social.

Contrapondo com a espiritualidade, o materialismo define-se como sendo característica daquele que se preocupa mais com valores econômicos que com relações sociais, sugerindo interação com a dimensão econômica da RS. Para os materialistas, os benefícios tendem a ser mais tangíveis que para os outros grupos pertencentes a variáveis, indicando que com relação à RSC, se não houver vantagens ou benefícios associados à ação, possivelmente a adesão é baixa.

A partir das hipóteses criadas relacionando esses quatro construtos com a RSC, os resultados indicaram que o idealismo ético favorece uma atitude positiva para com a RSC, provavelmente porque as pessoas desse grupo possuem características ligadas ao bem comum, como se espera das ações dessa natureza. Sobre os materialistas e os que apresentam o relativismo ético, o estudo apontou que esses grupos não acreditam na utilidade e no valor da RSC sem um componente de benefício associado. E para a espiritualidade, o desfecho é que essa variável não se mostrou significativa nas atitudes positivas para com a RSC, nesta amostra.

Como o estudo se deu em nível de experiência profissional específico, como por exemplo, estudantes em início de carreira, e em um ponto específico no tempo, estudos longitudinais para esse mesmo universo ou com diferentes níveis de experiência profissional, talvez indiquem outros resultados como forma de influência nas atitudes. Como implicação gerencial, temos que ao descobrir a qual grupo o aluno pertence, ele pode ser direcionado a

abraçar ações ou causas voltadas a seu interesse. Os alunos fortemente idealistas, poderão escolher empresas com princípios sociais mais aparentes. Já os alunos materialistas e relativistas, tenderão a querer trabalhar em empresas que persigam objetivos financeiros acima de tudo.

- O estudo de Carvalho e colegas (2010)

O estudo foi direcionado para o mercado brasileiro, com vista a investigar as reações dos consumidores a RSC concomitante a um aumento de preços. Foram investigados indivíduos no momento da compra, podendo assim, avaliar a dimensão comportamental além da dimensão intenção de compra.

Foi demonstrado que à medida que o consumidor brasileiro percebe uma empresa como sendo responsável socialmente, a sua intenção de compra é condizente com seu comportamento. Isto foi verificado relacionando satisfação pessoal e ideia de preço justo com o poder de compra.

Na revisão de literatura, os autores apontam que nas pesquisas anteriores a intenção de compra era coerente com o comportamento adotado, fazendo com que pessoas que se dizem a favor da RSC efetivamente, apresentem um comportamento socialmente responsável compatível com suas declarações. Outros estudos foram indicados, relacionando a intenção de comprar um produto advindo de uma empresa ética e socialmente responsável com valor gasto na compra, expondo que muitas pessoas estão propensas a pagar mais por produtos desse tipo.

Com base nisso, foram criadas quatro hipóteses relacionando as variáveis percepção sobre RSC; preço justo; satisfação pessoal; intenções de compra; intenção de reclamar; intenções de troca e poder de compra. A figura 3 expõe um modelo criado pelos autores para explicar essas relações através dessas hipóteses

Essas hipóteses foram delineadas conforme podemos ver na figura 3. Na hipótese 1 temos que: a percepção dos consumidores em relação a RSC dos consumidores é positivamente relacionada com a ideia de preço justo (H1a); com a satisfação pessoal com a compra (H1b) e com a intenção de comprar (H1c). E que a percepção é negativamente relacionada com a intenção de reclamar da empresa (H1d) e de mudar para um concorrente (H1e). Na hipótese 2 temos que: as intenções de compra são mediadas pelo preço justo e pela satisfação com a compra (H2a); que as intenções de reclamar são mediadas pelo preço justo e pela satisfação com a compra (H2b) e que as intenções de trocar de empresa são mediadas

pelo preço justo e pela satisfação com a compra (H2c). A hipótese 3 significa que as intenções de compra e percepção de preço justo são mediadas pelo poder de compra na medida em que pessoas com poder aquisitivo menor são mais influenciadas em comparação com pessoas de alto poder aquisitivo (H3). E na hipótese 4, temos que: o poder de compra se relaciona mais fortemente nas pessoas de alto poder aquisitivo com a intenção de reclamar (H4a) e com a intenção de trocar de empresa (H4b).

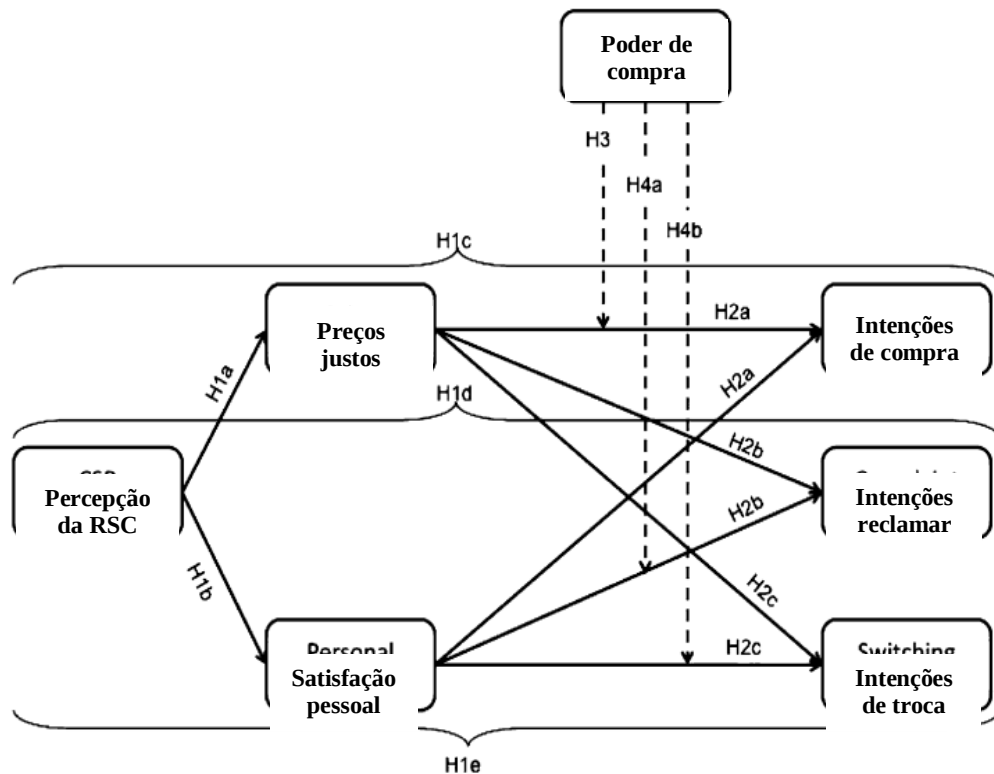


Figura 3: Modelo proposto para os efeitos de percepção de RSC
Fonte: Carvalho *et al.* (2010)

Deste modo, o trabalho dos autores foi baseado nas percepções que os brasileiros têm sobre empresas socialmente responsáveis e justiça nos preços cobrados por essas empresas. A amostra, composta por pessoas que eram abordadas em locais de grande circulação, era convidada a responder sobre um cenário com duas empresas que vendiam um par de tênis que o respondente gostaria de comprar. Adicionalmente, as pessoas tinham que dar sua opinião sobre a diferença de preços entre as lojas, sabendo que a empresa que cobrava mais, adotava práticas de responsabilidade social.

A partir dessas respostas as conclusões apontaram que as percepções são mediadas pelo preço justo e pela satisfação pessoal. E que essa mediação é influenciada pelo poder de compra. Há uma forte relação entre baixo poder de compra e justiça relacionada a preço. E forte relação entre alto poder de compra e propensão a reclamar do aumento do preço

em virtude de questões de responsabilidade social.

Para o grupo pertencente à baixa renda, a intenção de compra se mostrou mais alta em comparação com o grupo de alta renda. E que para este último grupo, a intenção de reclamar se mostrou mais forte.

As limitações de pesquisa apontaram que os consumidores brasileiros não são muito sensíveis a questões de RS, discordando de outros estudos já apresentados. E que apesar de apresentar informações sobre um mercado fora do eixo Estados Unidos-Canadá, e tratar da variável satisfação pessoal ligada a RS, mais uma vez, foi investigado o comportamento de consumo relacionado com aspectos econômicos, mesmo considerando o poder de compra, que em países em desenvolvimento, é mais idiossincrático.

- O estudo de Kolkailah e colegas (2012)

Esses autores investigaram os impactos das ações ligadas à responsabilidade social corporativa nas intenções comportamentais de consumidores no mercado egípcio. Começaram por apresentar um *framework* de como são geradas essas atitudes, estrutura que está reproduzida na figura 4.

Iniciou-se a investigação pelo conceito de RSC e os motivos normativos e instrumentais das empresas para aderir a essas práticas, perpassando pelos benefícios internos e externos que a RBV (Visão Baseada em Recursos) sugere, como uma melhora na reputação, e culminando com o processo comportamental de um de seus *stakeholders*, o consumidor, onde suas intenções são moderadas por questões sociais e pelas capacidades da empresa.

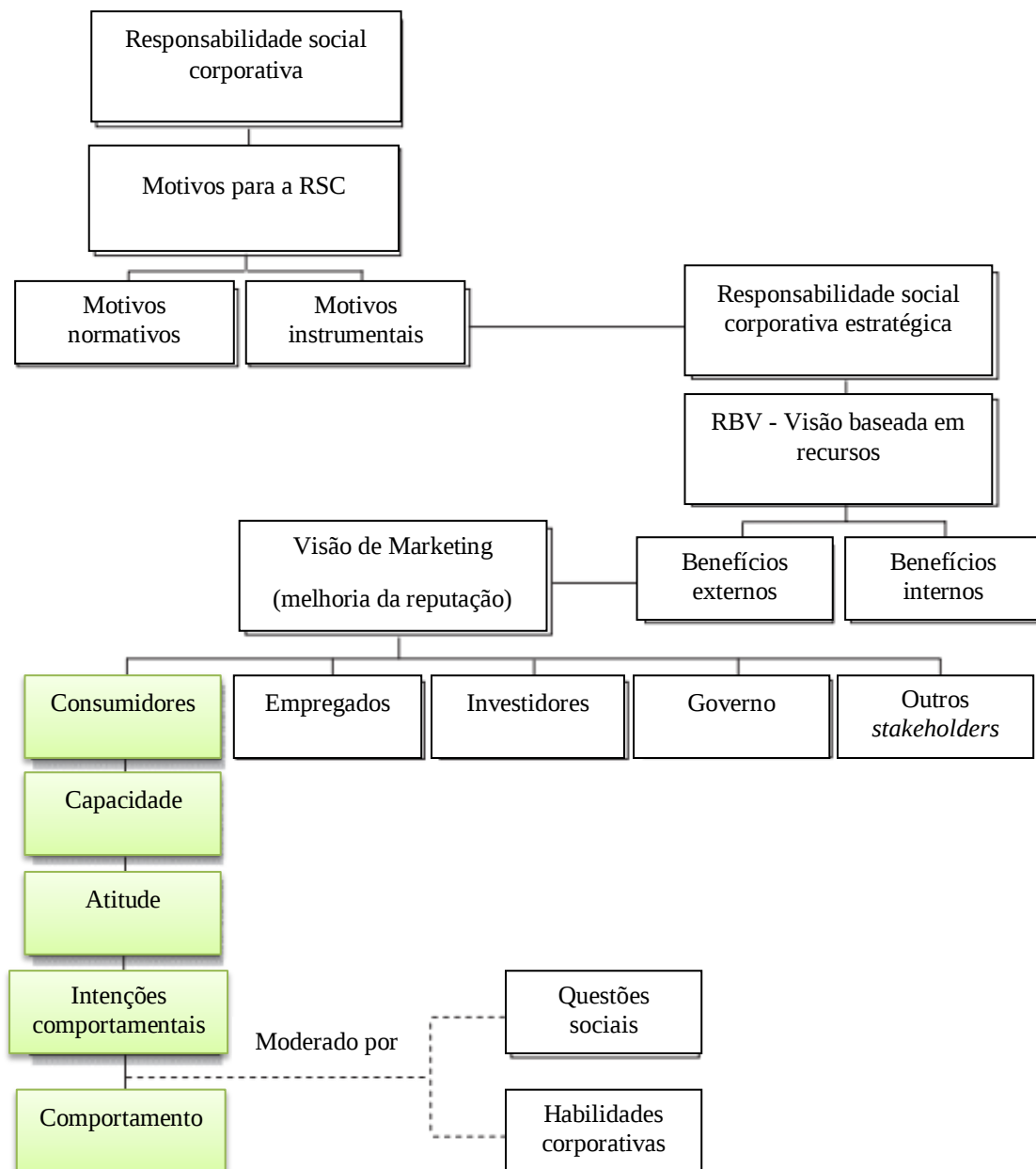


Figura 4: Framework conceitual sobre RSC
 Fonte: Kolkailah et al. (2012)

Para ajudar nesse aprofundamento foram agrupadas questões de pesquisa divididas em sete dimensões, a saber: expectativas dos consumidores sobre o comportamento corporativo; consciência dos consumidores sobre RSC; dependência dos consumidores de fontes de informação; percepção dos consumidores dos motivos corporativos; atitude dos consumidores em relação às empresas socialmente responsáveis; intenções comportamentais dos consumidores em relação às empresas socialmente responsáveis; e critérios de avaliação de compra dos consumidores. Em termos de resultado, as correlações estudadas se apresentaram da seguinte maneira:

1. Correlação entre motivações dirigidas a valor e atitude dos consumidores: mostrou-se

positiva, pois, para quase a totalidade dos entrevistados (cerca de 97%), ainda é muito significativo que as empresas promovam melhorias em seus produtos e serviços, em comparação com a expectativa sobre os efeitos de suas ações sobre a sociedade.

2. Correlação entre motivações dirigidas aos *stakeholders* e atitude dos consumidores: aqui a hipótese de que as empresas se engajam em realizar práticas socialmente responsáveis, mais por pressão do outros envolvidos no sistema de troca e por motivações internas (como melhorar a imagem, fidelizar clientes e aumentar sua participação no mercado) foi confirmada, demonstrando que, para a maioria, as intenções não são voltadas ao social como sugere a literatura (SHEIK e ZEE, 2011).
3. Correlação entre motivações egoístas e atitude dos consumidores: apesar de a maioria dos consumidores informar que consideram a RSC em suas compras, não se observou a superioridade da dimensão social em detrimento da dimensão egoísta. Ainda é forte o uso de critérios econômicos no processo de compra. A curiosidade se mostrou nas respostas referentes às questões sociais: os direitos dos animais foi mais levado em conta que os direitos humanos.
4. Correlação entre consciência e atitude dos consumidores: para a maioria dos consumidores egípcios o conceito de RSC é claro, porém uma parcela significativa desses respondentes ainda considera a RSC, como sinônimo de caridade. A correlação apresentou-se como positiva, indicando que quanto mais alto nível de consciência sobre a RSC, mais a atitude tende a ser positiva para as empresas que a praticam. Nesse item também houve correlação positiva entre dependência de fontes de informação e atitude, sugerindo que o tipo e a forma dessa fonte, interfere nas opiniões dos consumidores, conforme também se vê nos estudos de Pomering e Dolnicar (2009). Para esse mercado, a maioria não recordava de quais empresas eram socialmente irresponsáveis, discordando da literatura que prega que os meios de comunicação enfatizam muito mais o lado negativo dessas empresas (ORBERSEDER *et.al*, 2011; CHEN e CHANG, 2013).
5. Correlação entre atitude dos consumidores e intenção de compra: a correlação foi positiva, confirmando a Teoria da Ação Racional, que afirma que a atitude indica a intenção comportamental (SHAW e SHIU, 2003). Mostrou-se favorável a predizer que para aqueles que consideravam a RSC algo bom, o processo de compra e a indicação a terceiros envolvia essa variável.

Em termos empíricos, a pesquisa foi conduzida em um mercado em desenvolvimento, que tem suas particularidades, carecendo de confirmação em outros países de mesmo aspecto. Os consumidores estudados mostraram-se favoráveis a atitude positiva em relação a práticas de responsabilidade social das empresas, mas com uma forte inclinação a valorizar mais os aspectos econômicos que os sociais. E estes últimos foram inqueridos junto a questões referentes ao consumo, o que pode ter influência nas reflexões mais altruístas.

- Síntese do capítulo

O presente capítulo apresentou os conceitos e premissas que nortearão toda a pesquisa, com vista a esclarecer os elementos que compõem a responsabilidade social. Especificamente foram discutidos os temas elementos de responsabilidade social corporativa; as atitudes dos consumidores em relação às práticas empresariais, e adentrando nos objetivos do trabalho, analisados os estudos que se preocuparam com as atitudes dos consumidores em relação à responsabilidade social corporativa.

A responsabilidade social corporativa foi identificada como sendo uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os *stakeholders* com os quais ela se relaciona. Faz parte dessa prática empresarial, o estabelecimento de metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (CARROLL, 1979). Foi apresentado uma breve

Apresentamos as quatro dimensões da responsabilidade social corporativa criada por Carroll em 1991 a saber, dimensão econômica, dimensão legal, dimensão ética e dimensão voluntária. E as relacionamos com as abordagens de interação entre as empresas e a sociedade. Cada uma dessas dimensões são frequentemente estudadas no intuito de diferenciar o que leva o consumidor a fazer uma avaliação positiva ou negativa das ações de uma empresa.

Em seguida, foram discutidos os conceitos de atitude e de como elas interferem na imagem das empresas junto aos consumidores. Atitude é uma opinião que o indivíduo tem das coisas a sua volta, colaborando para uma intenção comportamental e conseqüentemente, um comportamento (AJZEN, 2001).

E finalmente explanamos, sobre as atitudes em relação às determinadas práticas empresariais que geraram alguns estudos sobre RSC. Tais estudos foram detalhados nessa mesma seção, como forma de introduzir alguns conceitos que serão utilizados e analisados na

etapa de discussão desse trabalho. Para melhor compreensão da seção, em sua maioria os estudos se concentraram em países em desenvolvimento, no intuito de fornecer indícios de achados compatíveis com o contexto brasileiro deste trabalho.

Percebe-se, pelos estudos acima apresentados, que a preocupação é maior em compreender essas atitudes para com RSC com o intuito de gerar vantagem para a empresa. Porém é importante entender se as pessoas, além de compreenderem o que realmente significa ser socialmente responsável, valorizam essas ações mesmo quando não têm intenção declarada de adquirir algo daquela organização.

A questão do envolvimento se torna bastante forte aqui, pois se a premissa é a de que a expectativa da sociedade para com suas organizações é de que a empresa, sendo usuária dos recursos da sociedade, deve devolver a ela uma contraprestação por esse uso (DRUCKER, 1984), então se faz oportuno compreender até que ponto as pessoas julgam as ações dessas empresas mesmo quando o bem produzido não faz parte de sua intenção de compra. A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos desse estudo, como mensuração, design da pesquisa com a delimitação da amostra e a análise dos dados.

3 MÉTODO

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que serão utilizados no desenvolvimento deste trabalho. Na sequência, serão apresentadas as especificações em termos de mensuração, do design da pesquisa, e da análise dos dados.

3.1 MENSURAÇÃO

Com o intuito de atender aos objetivos propostos, o presente trabalho foi desenvolvido com base no modelo de pesquisa do tipo de experimento. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006), experimentos são estudos explicativos que analisam as relações entre uma ou mais variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes, e os efeitos advindos dessas correlações.

Para atingir tal propósito o experimento teve como instrumento um questionário contendo proposições a cerca da temática RSC, onde foram oferecidos estímulos em forma de cenários para verificar a influência dos construtos selecionados sobre a atitude dos consumidores. A construção dos cenários, bem como a elaboração do questionário, estão descritos em seguida.

3.1.1 Construção dos cenários

De acordo com Paes e Costa (2012), o uso de cenários em pesquisa de marketing é bastante comum por proporcionar fazer relações de construtos com situações reais onde esses construtos serão avaliados. Para a construção dos cenários fizemos uso da literatura especializada que nos sugere etapas como inserir situações reais, estudar o tamanho dos cenários para que não sejam insuficientes ou cansativos ao leitor, e que tenham as mesmas estruturas para todos os cenários usados, afim de que contemplem as mesmas características de investigação.

Deste modo, procedemos por escolher primeiro dentro do segmento turismo e lazer, um setor que pudesse representar de maneira uniforme os construtos que estamos investigando nos cenários. A escolha foi pelo setor de restaurante, que se configura como um local mais provavelmente frequentado pela maioria das pessoas que fazem parte da população pesquisada, com o intuito de facilitar as respostas.

Depois da definição do setor, realizamos a escolha dos tipos de causa que serão

oferecidos como estímulo. Dentre uma gama possível de tipos de causa, optamos por uma causa voltada para educação, por outra voltada para pessoas com deficiência e uma terceira voltada para o respeito com os animais. Deste modo, entendemos que teríamos, respectivamente, uma causa com enfoque em inclusão social, uma causa social com enfoque altruísta, e uma causa mais impactante e diferenciada no contexto de pesquisas envolvendo responsabilidade social, que é a causa baseada em cuidados com animais.

Em seguida, e para que o estudo pudesse investigar a influência de fatores financeiros na atitude do consumidor em relação às empresas que praticam responsabilidade social, optamos por colocar no texto uma informação sobre o aumento do custo nos serviços e o repasse desse custo ao consumidor final, e retirá-la quando pertinente. Assim, cada cenário teria duas versões, uma com o custo e outra versão sem a informação do custo, possibilitando fazer inferências sobre como o consumidor percebe essa informação.

Como os estímulos deveriam contemplar uma causa e o repasse ou não do custo para o cliente, ficamos com um experimento fatorial 3x2, o que nos levou a criar seis cenários no total, sendo três cenários com a informação do custo e três cenários sem a informação do custo. Então cada causa era usada no texto com duas versões, com custo e sem custo. Desta forma tivemos seis formulários diferentes.

A construção dos cenários foi realizada por mim, pelo orientador e por outra pesquisadora. O processo de construção dos cenários levou em conta a busca de manter uma mesma estrutura, contendo em ordem de exposição: a apresentação da empresa, ação social/ambiental, o benefício gerado para a comunidade, o benefício gerado para a empresa e a informação ou não do repasse do custo quando pertinente. Essa estrutura foi pensada com a intenção de homogeneizar o texto, de modo a eliminar distorções entre os cenários.

Após a construção da primeira versão, chegamos aos textos apresentados no Quadro 2. Nele, estão indicados cada parte da estrutura desenhada, e estas partes estão sinalizadas por diferentes cores, afim de facilitar a identificação das mesmas. A cor azul corresponde a apresentação da empresa. A cor vermelha representa a ação social/ambiental realizada por ela. Na cor verde encontramos o benefício gerado para a comunidade. O benefício gerado para a empresa está na cor rosa. E a cor roxo descreve a informação do repasse do custo. Cada texto foi construído observando o cuidado com a similaridade dos termos e o tamanho de cada parte.

Na sequência, estes textos foram encaminhados para especialistas acadêmicos a fim de obter validação dos mesmos com relação a conteúdo e adequação a investigação, conforme o instrumento do Apêndice A. Cada especialista recebeu as versões dos cenários

que continham o repasse do custo ao cliente, mas o texto de avaliação continha a explicação da inserção ou não do custo, bem como de que maneira o cenário seria avaliado pelo respondente.

Quadro 2 – Cenários para 1a validação dos especialistas

CENÁRIO 1 – CAUSA SOCIAL Descrição do cenário: O restaurante ComidaDaGente é uma empresa que atua há 10 anos no mercado, com boa reputação junto à clientela. Desde 2010, a empresa vem realizando uma parceria com a ONG Justiça & Paz para a oferta de cursos profissionalizantes para jovens e adultos, que fazem parte da comunidade carente onde a empresa está instalada. A empresa já aproveitou alguns formandos nos seus quadros, e 90% dos demais já estão empregados. Através desse programa a empresa tem tido uma boa melhoria de sua imagem. Para manter o projeto foi necessário o aumento aproximado de 5% no preço dos serviços.
CENÁRIO 2 – CAUSA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA Descrição do cenário: O restaurante ComidaDaGente é uma empresa que atua há 10 anos no mercado, com boa reputação junto à clientela. Desde 2010, a empresa vem realizando uma parceria com a ONG Justiça & Paz para a valorização e promoção de pessoas com deficiência, em que essas pessoas são encaminhadas para os restaurantes para prestar serviços compatíveis com suas capacidades. A partir desta oportunidade, os beneficiados do projeto apresentaram melhoria na qualidade de suas vidas e de seus familiares. Através desse programa a empresa tem tido uma boa melhoria de sua imagem. Para manter o projeto foi necessário o aumento aproximado de 5% no preço dos serviços.
CENÁRIO 3 – CAUSA AMBIENTAL Descrição do cenário: O restaurante ComidaDaGente é uma empresa que atua há 10 anos no mercado, com boa reputação junto à clientela. Desde 2010, a empresa vem realizando uma parceria com a ONG Justiça & Paz para a realização de uma ação orientada a respeitar o meio ambiente e os animais. A ação teve o apoio da comunidade local na divulgação, gerando emprego e renda dentro dos programas e um aumento na conscientização da preservação ambiental e da não exploração de animais junto à sociedade e aos seus clientes. Através desse programa a empresa tem tido uma boa melhoria de sua imagem. Para manter o projeto foi necessário o aumento aproximado de 5% no preço dos serviços.

Fonte: elaboração própria

Todos os especialistas foram convidados a dar notas a cada critério numa escala de nível 1 a 5, e fazer possíveis observações. Os critérios utilizados foram retirados do quadro de avaliação de cenários do trabalho de Paes (2011) e incorporados aos itens que serviram de base para estrutura dos cenários, conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Critérios para avaliação dos cenários

Desenvolvimento do cenário	1	2	3	4	5
Clareza na compreensão do cenário	1	2	3	4	5
Linguagem do cenário	1	2	3	4	5
Representação de contexto real	1	2	3	4	5
Apresentação da empresa	1	2	3	4	5
Ação Social/Ambiental	1	2	3	4	5
Benefício para a comunidade	1	2	3	4	5
Benefício para a empresa	1	2	3	4	5
Informação do repasse de custo	1	2	3	4	5

Fonte: elaboração própria

Após a primeira avaliação, realizada por seis especialistas, gerando as médias das notas descritas na Tabela 1, procedemos pelas alterações sugeridas e outras melhorias. Inicialmente trocamos o nome da ONG para “Fazend’o Bem”, numa alusão à ação

desempenhada pela empresa e por descobrirmos que já havia uma ONG com o mesmo nome anteriormente escolhido. Depois fizemos ajustes nas causas para que elas retratassem mais especificamente o que queríamos investigar. E por fim, alteramos o texto referente aos benefícios para dar mais realismo aos cenários.

Tabela 1 – Média da 1a avaliação dos cenários

Critério	Média Cenário 1	Média Cenário2	Média Cenário 3
Desenvolvimento do cenário	3,83	3,83	3,83
Clareza na compreensão do cenário	4,33	3,83	3,83
Linguagem do cenário	4,50	4,33	4,50
Representação de contexto real	3,50	4,16	3,50
Apresentação da empresa	4,00	4,33	4,16
Ação Social/Ambiental	4,67	4,33	4,50
Benefício para a comunidade	4,67	4,33	3,66
Benefício para a empresa	4,67	3,83	3,66
Informação do repasse de custo	3,83	4,00	4,00

Fonte: elaboração própria

A versão final dos cenários ficou conforme o Quadro 4. Em seguida, realizamos uma segunda rodada de avaliações, desta vez solicitando apenas as notas sem a necessidade de fazer observações por parte dos especialistas, conforme consta no Apêndice B.

Quadro 4 – Cenários para 2a validação dos especialistas: versão final

CENÁRIO 1 – CAUSA SOCIAL

Descrição do cenário:

O restaurante ComidaDaGente é uma empresa fundada há 10 anos e está localizado em uma região de classe média. Esse restaurante construiu uma média participação de mercado ao longo dos anos. Desde 2010, a empresa vem realizando uma parceria com a ONG “Fazend’o Bem” para a oferta de cursos profissionalizantes para jovens e adultos, que fazem parte da comunidade carente próxima de onde a empresa está instalada, e que sofre com problemas de violência, drogas e desemprego.

Cerca de 400 pessoas já foram beneficiadas. A empresa já aproveitou alguns formandos nos seus quadros, e cerca de 90% dos demais estão empregados em outras empresas. Uma pesquisa de marketing mostrou que o restaurante teve uma melhoria de sua imagem desde então. Para manter o projeto foi necessário o aumento aproximado de 5% no preço dos serviços.

CENÁRIO 2 – CAUSA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Descrição do cenário:

O restaurante ComidaDaGente é uma empresa fundada há 10 anos e está localizado em uma região de classe média. Esse restaurante construiu uma razoável participação de mercado ao longo dos anos. Desde 2010, a empresa vem realizando uma parceria com a ONG “Fazend’o Bem” para a prestação de apoio a pessoas com mobilidade reduzida (cadeirantes) por meio de ações de cuidados médicos e lazer.

Cerca de 400 pessoas já foram beneficiadas. Aproximadamente 90% dos beneficiados afirmam que suas vidas melhoraram por causa da participação no projeto. Uma pesquisa de marketing mostrou que a empresa teve uma melhoria de sua imagem desde então. Para manter o projeto foi necessário o aumento aproximado de 5% no preço dos serviços.

CENÁRIO 3 – CAUSA AMBIENTAL

O restaurante ComidaDaGente é uma empresa fundada há 10 anos e está instalado em uma região de classe média. Esse restaurante construiu uma razoável participação de mercado ao longo dos anos. Desde 2010, a empresa vem realizando uma parceria com a ONG “Fazend’o Bem” para o desenvolvimento de ações e campanhas de proteção e cuidados com animais abandonados e em situação de risco (agressões).

Cerca de 400 animais já foram atendidos com ações de castração e atendimento veterinário. Aproximadamente 90% foram retirados das ruas ou de situações de risco. Uma pesquisa de marketing mostrou que a empresa teve uma melhoria de sua imagem desde então. Para manter o projeto foi necessário o aumento aproximado de 5% no preço dos serviços.

Fonte: elaboração própria

Esta segunda avaliação foi realizada por cinco especialistas, que geraram as notas médias apresentadas na Tabela 2. E com base nas notas médias atribuídas a cada cenário, estando em geral as notas entre 4 e 5, confirmamos a validade e adequação dos cenários, passando para a próxima etapa que é a elaboração do questionário.

Tabela 2 – Média da 2a avaliação dos cenários

Critério	Média Cenário 1	Média Cenário2	Média Cenário 3
Desenvolvimento do cenário	4,40	4,60	4,40
Clareza na compreensão do cenário	4,60	4,60	4,00
Linguagem do cenário	4,60	4,60	4,80
Representação de contexto real	4,60	3,80	3,80
Apresentação da empresa	4,40	4,40	4,00
Ação Social/Ambiental	5,00	4,60	4,60
Benefício para a comunidade	4,60	4,40	4,60
Benefício para a empresa	4,60	4,40	4,40
Informação do repasse de custo	4,40	4,40	4,60

Fonte: elaboração própria

3.1.2 O questionário

O instrumento de pesquisa foi composto de duas partes. Na primeira parte, que ficou na primeira folha, foram incluídas as questões de identificação sócio-demográficas e itens de mensuração das quatro dimensões de Responsabilidade Social do Consumidor (RSCons), além de itens sobre atitudes gerais relacionadas a RSC.

As quatro dimensões de RScons foram recolhidas da literatura de base revisadas no capítulo 3 (CASALI, 2011) e se configuram na dimensão ‘altruísmo’, dimensão ‘ambientalmente sustentável’, dimensão ‘ativismo’ e dimensão ‘ética’. Na mensuração de cada dimensão foi elaborado um item na forma de afirmação para averiguação por meio de escala de Likert. As afirmações estão descritas no Quadro 5.

Quadro 5 – Itens das dimensões de RSCons

Itens	Dimensões de RSC
Procuro consumir produtos de empresas que ajudem às pessoas (comunidades, ONGs, empregados...)	Altruísmo
Procuro consumir produtos ambientalmente sustentáveis (de empresas responsáveis, reciclados...)	Ambientalmente sustentável
Se eu puder, me envolvo em movimentos em prol de consumidores (protestos <i>online</i> ou presenciais, boicotes...)	Ativismo
Procuro ser honesto como consumidor (evito comprar produtos falsificados, devolver troco recebido a mais...)	Ética

Fonte: elaboração própria

Os itens de atitudes sobre RSC foram elaboradas em acordo com os seis cenários desenvolvidos com a intenção de analisar a coerência entre as respostas dadas após o emprego

do cenário. Estes itens foram intercaladas com os itens das quatro dimensões. Todas as proposições foram medidas em uma escala tipo Likert de 11 pontos, variando de 0 a 10, onde 0 (zero) representa o nível mais baixo de concordância e 10 (dez) representa o nível mais alto de concordância. O Quadro 6 apresenta os itens de atitudes geral sobre RSC.

Quadro 6 – Itens de atitudes sobre RSC em relação aos cenários

Itens	Cenários
Para mim, as empresas sérias e de sucesso devem apoiar ONGs que ajudem às comunidades carentes (ações de educação, geração de renda...)	Cenário 1 e 2
Para mim, as empresas sérias e de sucesso devem apoiar ONGs que ajudem às pessoas carentes (eventos sociais, apoio a deficientes...)	Cenário 3 e 4
Para mim, as empresas sérias e de sucesso devem apoiar ONGs que ajudem aos animais e ao meio ambiente (cuidados a animais, campanhas de conscientização...)	Cenário 5 e 6

Fonte: elaboração própria

Na segunda parte do instrumento, encontra-se um dos seis cenários elaborados, seguido de outras questões relacionadas aos construtos pesquisados. Após a leitura do cenário o respondente era convidado a indicar seu escore na escala correspondente a cada item nos seguintes construtos: ‘identidade de valores’, ‘avaliação da decisão’, ‘admiração da ação’, ‘imagem da empresa’, ‘predisposição à lealdade’ e ‘percepção de oportunismo’. Todas as proposições também foram medidas em uma escala tipo Likert de 11 pontos, variando de 0 a 10 e os itens que compõem cada construto estão no Quadro 7. Os modelos dos questionários utilizados para esta pesquisa encontram-se nos Apêndice C e D deste trabalho.

Quadro 7 – Itens dos construtos ‘identidade de valores’, ‘avaliação da decisão’, ‘admiração da ação’, ‘imagem da empresa’, ‘predisposição à lealdade’ e ‘percepção de oportunismo’

Itens	Construto
Levando em conta a descrição dessa empresa (restaurante ComidaDaGente), considero que os seus valores se assemelham aos meus valores pessoais em um nível	Identidade de valores
Considerando a ação social do restaurante (contribuir para a profissionalização de jovens e adultos), entendo que esta é coerente com meus valores pessoais em um nível	
Para mim a empresa tomou uma decisão certa.	Avaliação da decisão
Acho que a ação do restaurante é admirável.	Admiração da ação
Fiquei com uma imagem positiva do restaurante.	Imagem da empresa
Comparativamente a outros restaurantes com mesmo preço e qualidade, eu preferiria o ComidaDaGente.	Predisposição a lealdade
Se alguém me pedisse uma dica de restaurante, certamente eu recomendaria o ComidaDaGente.	
Acredito que o restaurante ComidaDaGente não realiza uma ação de responsabilidade social, pois repassa o preço dos serviços aos clientes.	Percepção de oportunismo
Acho que o restaurante ComidaDaGente se preocupa mais em se beneficiar do projeto do que em realizar responsabilidade social de verdade.	
O restaurante ComidaDaGente utiliza a responsabilidade social como uma forma de melhorar sua reputação.	

Fonte: elaboração própria

Terminada a elaboração do formulário foi necessário realizar um pré-teste para confirmar sua adequação e obter observações acerca dos possíveis respondentes. Esta etapa foi realizada na cidade de João Pessoa, no estado da Paraíba, um dos locais escolhidos para coletar os dados, e teve como amostra 24 respondentes, sendo 4 respostas de cada cenário. O pré-teste indicou adequação do instrumento à proposta de pesquisa e não houve observações significativas. Mas para uma melhoria na interpretação das proposições relacionadas à identidade de valores, acrescentamos sugestões de valores pessoais, afim de que os mesmos não fossem confundidos com valores pecuniários. Como o pré-teste demonstrou consistência, seguimos para a etapa de trabalho de campo.

3.2 TRABALHO DE CAMPO

Nesta etapa indicaremos a realização do trabalho de campo, explanando sobre o tamanho da amostra, a seleção dos respondentes e o acesso à população de pesquisa. O trabalho de campo ocorreu entre os dias 08 e 11 de janeiro do presente ano e teve como premissa a busca por heterogeneidade na amostra.

3.2.1 Caracterização do universo requerido

O universo da pesquisa foi composto por pessoas que pudessem responder sobre empresas que operam no setor de turismo e lazer, especificamente sobre restaurantes. Como este é um serviço comumente utilizado, decidimos pela heterogeneidade da amostra, realizando o trabalho de campo em lugares diferentes. Foi decidido então que o estudo seria realizado em estados brasileiros diferentes para que as inferências pudessem oferecer mais resultados. Deste modo escolhemos os estados da Paraíba e Pernambuco, por serem mais próximos entre eles e mais convenientes à pesquisadora. Diante dos construtos a serem investigados e da quantidade de cenários desenvolvidos, decidimos que as amostras deveriam conter pelo menos 180 pessoas, para que todos os cenários tivessem a mesma quantidade.

3.2.2 Processo de amostragem

A amostra da pesquisa foi composta de 104 residentes do estado da Paraíba e de 104 residentes do estado de Pernambuco, totalizando 208 pesquisados. Após a apuração dos dados, restaram 191 questionários válidos, sendo que a exclusão dos outros 17 será

mencionada no item 4.1 na etapa de análise de dados.

Por conveniência, a coleta se concentrou nas cidades de Recife e de João Pessoa, mas não houve filtro quanto à cidade de moradia e ou pertencimento do respondente. Os estados mencionados foram escolhidos por representar dois contextos relativamente homogêneos em termos de turismo e lazer e relativamente heterogêneos em termos de tamanho e contexto social e por conveniência de acesso da pesquisadora.

Os sujeitos da pesquisa foram selecionados através do processo de amostragem não probabilística por conveniência. A aplicação ocorreu priorizando a heterogeneidade da amostra em todos os itens, sendo os dados coletados em diversos locais de grande circulação tais como shopping, universidade, igreja, restaurante, supermercado, escola, gráfica e outros estabelecimentos varejistas.

3.2 ANÁLISE DE DADOS

Com os dados em mãos, passamos a etapa de análise dos mesmos, executando primeiramente uma triagem, para retirar questionários inválidos. Em seguida procedemos à análise descritiva dos construtos por meio da análise fatorial exploratória com mensuração por múltiplos itens e com mensuração por um único item. Na sequência realizamos a análise das variáveis de Responsabilidade Social do Consumidor, resultando em um procedimento de agrupamento.

Terminamos esta etapa realizando análise de variância por causa e a respectiva análise por custo, e uma avaliação cruzada por causa e por custo. Para esta etapa utilizamos a técnica paramétrica ANOVA e técnica não-paramétrica de Kruskal-Wallis. O capítulo seguinte irá melhor detalhar esses procedimentos.

4 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar os resultados oriundos da pesquisa de campo, de acordo com o método apresentado anteriormente. O capítulo está dividido em análise preliminar exploratória, descrição da amostra, análise descritiva e exploratória e análise de variância. Em cada etapa iremos demonstrar os desdobramentos dessas análises.

4.1 ANÁLISE DE DADOS INICIAL

Nesta etapa faremos uma descrição de como procedemos a preparação dos questionários válidos para compor a amostra e que serão utilizados na próxima fase de análise descritiva. Foram relatados os critérios centrais de escolha dessa preparação, bem como os casos de *outliers* e *missing values*, quando pertinentes.

4.1.1 Análise dos questionários

Para esta pesquisa foram aplicados 208 questionários, sendo 104 no estado da Paraíba e 104 no estado de Pernambuco. Inicialmente não identificamos casos de *missing values*, devido ao rigor na aplicação do instrumento. Com os campos todos preenchidos, seguimos para a verificação de problemas de resposta e de *outliers*. Para proceder com a análise de problemas de resposta dos questionários, verificamos na planilha os que apontaram respostas indicando vícios, como as que continham frequentes repetições de números em todo o instrumento (como por exemplo: 10 – 10 – 10...8 – 8 – 8...).

Na análise de *outliers* avaliamos as respostas muitos díspares em relação à média dos respondentes comparados aos números de desvios padrões (foi feita a padronização em Z e verificados os valores acima de 3,5 ou abaixo de -3,5). Após essa verificação, foram excluídos 17 questionários, restando 191 questionários válidos. Entendemos que o tamanho da amostra se manteve adequado e passamos para a etapa de descrição da mesma.

4.2 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Através da planilha de dados, procuramos observar as variáveis demográficas oriundas da amostra. Especificamente, foram analisadas as medidas descritivas das variáveis em relação ao local de moradia, gênero, grau de escolaridade, renda familiar mensal e idade.

Na Tabela 3, temos a descrição das variáveis local de moradia e gênero.

Tabela 3- Descrição das variáveis ‘local de moradia’ e ‘gênero’.

LOCAL DE MORADIA			GÊNERO		
Estado	Freq.	Porc.	Gênero	Freq.	Porc.
Paraíba	95	49,7	Feminino	98	51,3
Pernambuco	96	50,3	Masculino	93	48,7
Total	191	100,0	Total	191	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Em relação ao local de moradia encontramos resultados similares nos dois estados pesquisados, 95 respondentes residem na Paraíba representando 49,7% e 96 respondentes residem em Pernambuco, representando 50,3%. A mesma similaridade pode ser verificada na variável gênero, que apresentou 98 (51,3%) respondentes da categoria feminino e 93 respondentes (48,7%) da categoria masculino.

Sobre a idade dos respondentes, a heterogeneidade se manteve, conforme podemos ver na Tabela 4, pois os dados contemplaram todas as faixas descritas no instrumento. Apesar disso, notamos uma concentração significativa na faixa de idade ‘acima de 21 até 31 anos’, com 88 pessoas representando 46,1% da amostra.

Tabela 4 - Descrição da variável ‘idade’.

Idade	Freq.	Porc.
Até 21 anos	36	18,8
Acima de 21 até 31 anos	88	46,1
Acima de 31 até 41 anos	30	15,7
Acima de 41 até 51 anos	23	12,0
Acima de 51 até 61 anos	11	5,8
Acima de 61 anos	3	1,6
Total	191	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Uma similaridade, percebemos nas faixas ‘até 21 anos’ e ‘acima de 31 a 41 anos’ com frequência de 36 (18,8%) pessoas e 30 (15,7%) pessoas, respectivamente. Estes resultados nos mostram que a amostra é considerada jovem por apresentar cerca de 65% de respondentes com idade até 31 anos. Destacamos ainda, a faixa ‘acima de 41 até 51 anos’ que apresentou frequência de 23 (12%) respondentes, indicando que, apesar de a amostra se caracterizar em sua maioria como jovem, conseguimos contemplar representantes de uma idade mais madura, que nos possibilitará fazer outras relações acerca do tema que estamos investigando. As outras faixas obtiveram números abaixo desse percentual, mas foram representativos em termos de heterogeneidade.

A Tabela 5 seguinte se refere às variáveis ‘renda familiar mensal’ e ‘grau de

escolaridade’ dos respondentes. Sobre a variável renda, é correto dizer que houve uma leve concentração na categoria que vai de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00 com 74 (38,7%) respondentes, seguida da categoria acima de R\$ 5.000,00 que teve 54 (28,3%) respondentes. Esses resultados se tornam congruentes com a variável ‘idade’, visto que nela tivemos uma maioria de jovens (cerca de 65%) e uma parcela de respondentes na fase adulta acima de 41 anos (37%). As faixas de renda familiar mensal ‘até R\$ 1.000,00’ e de ‘R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00’ apresentaram frequência de 30 (15,7%) e 33 (17,3%), demonstrando possivelmente uma maior relação com a variável ‘grau de escolaridade’.

Tabela 5: Descrição das variáveis ‘renda familiar mensal’ e ‘grau de escolaridade’.

RENDA FAMILIAR MENSAL			GRAU DE ESCOLARIDADE		
Categorias	Freq.	Porc.	Categorias	Freq.	Porc.
Até R\$ 1000,00	30	15,7	Ensino Fundamental (completo ou incompleto)	15	7,9
R\$ 1.000,00 – R\$ 3.000,00	74	38,7	Ensino Médio (completo ou incompleto)	56	29,3
R\$ 3.000,00 – R\$ 5000,00	33	17,3	Ensino Superior (completo ou incompleto)	99	51,8
Acima de R\$5000,00	54	28,3	Pós-graduação (completo ou incompleto)	21	11,0
Total	191	100,0	Total	191	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Para a variável ‘grau de escolaridade’, temos que a maior categoria resultante foi a de ‘ensino superior’ com mais da metade dos respondentes 99 (51,8%), sendo complementada pela categoria ‘pós-graduação’ com 21 (11%) pesquisados, perfazendo um total de 120 (62,8%) pessoas com ensino superior e pós-graduação, completos ou incompletos. A categoria ‘ensino médio’ foi a segunda mais expressiva com 56 (29,3%) pessoas e ‘ensino fundamental’ teve um número de 15 (7,9%) respondentes, sendo que as duas categorias chegam a 37,2%, o que talvez explique a alta frequência de pessoas com renda familiar mensal de até R\$1.000,00.

4.3 ANÁLISE DESCRITIVA

Neste item apresentaremos as análises psicométricas e descritivas de cada um dos construtos que foram utilizados nesta pesquisa. São eles atitude geral, identidade de valores, predisposição a lealdade e percepção de oportunismo. As medidas descritivas utilizadas foram média, mediana, desvio padrão, assimetria e curtose.

Também apresentaremos neste tópico as análises descritivas dos construtos com mensuração por um único item, que são a avaliação da decisão, admiração da ação e imagem da empresa. Em seguida apresentaremos a análise das variáveis referentes à Responsabilidade Social do Consumidor (RSCons). A técnica utilizada foi de análise de *clusters*.

4.3.1 Análise das variáveis com mensuração por múltiplos itens

- Atitude geral em relação à RSC

Chamamos de atitude geral as afirmações relativas a cada uma das causas utilizadas nos cenários e que estão localizadas na 1ª parte do instrumento, na 3ª questão. Estas afirmações foram intervaladas pelas outras proposições relacionadas às quatro dimensões de Responsabilidade Social do Consumidor (RSCons). Nos 3 itens de medição de Atitude geral em relação à RSC, foi verificada a consistência psicométrica por meio da análise fatorial exploratória e o alpha de Cronbach, tendo os resultados apresentados em seguida.

O coeficiente de alpha de Cronbach foi de 0,760, o que apresenta um nível satisfatório de confiabilidade do presente construto. Em termos de adequação da amostra para a realização da análise fatorial, foi procedido o teste de esfericidade de Barlett e o teste KMO. Os resultados apontam teste de Barlett $\chi^2=157,502$, para $p<0,001$, e 3 graus de liberdade, e KMO=0,659, indicando que os itens estão adequados à análise fatorial.

Pela extração dos fatores, pudemos verificar que os três itens obtiveram autovalor elevado, próximo a 1, explicando 68,28% da variância total. A partir desse resultado, percebemos uma boa adequação da extração, no sentido de que o seu valor está acima de 50%. Ademais, esse resultado também indica que essas variáveis possuem apenas um fator subjacente, conforme esperado. Na tabela 6, apresentamos os resultados dos escores fatoriais das variáveis em conjunto com as suas comunalidades. Pela análise dos valores das medidas, notamos que os valores estão em um nível intermediário, e damos sua estrutura psicométrica como adequada.

Tabela 6: Escores e comunalidades do construto ‘Atitude Geral’

Itens Atitude Geral	Escore	Comunalidade
Para mim, as empresas sérias e de sucesso devem apoiar ONGS que ajudem às comunidades carentes (ações de educação, geração de renda...)	0,829	0,686
Para mim, as empresas sérias e de sucesso devem apoiar ONGS que ajudem às pessoas carentes (eventos sociais, apoio a deficientes....)	0,879	0,773
Para mim, as empresas sérias e de sucesso devem apoiar ONGS que ajudem aos animais e ao meio ambiente (cuidado com animais, campanhas de conscientização ambiental...)	0,767	0,589

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Na análise descritiva desse construto, observamos uma média geral elevada de 8,47 e uma mediana de 9,00, ambas em um nível elevado. Destaca-se a segunda variável, que teve uma média um pouco mais alta que as demais (8,69), indicando a propensão dos respondentes a se sensibilizarem mais com causas envolvendo pessoas carentes com

deficiência em comparação a causas relacionadas a emprego e renda (8,45) e cuidados com animais e meio ambiente (8,26). Esta indicação demonstra certa divergência com o trabalho de Kolkailah e colegas (2012) que apresentou uma maior sensibilização dos respondentes egípcios com os direitos dos animais em detrimento dos direitos humanos. Estes resultados estão apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 - Medidas descritivas do construto 'Atitude Geral'

Atitude Geral	Média	Mediana	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Para mim, as empresas sérias e de sucesso devem apoiar ONGS que ajudem às comunidades carentes (ações de educação, geração de renda...)	8,45	9,00	2,119	-1,662	2,319
Para mim, as empresas sérias e de sucesso devem apoiar ONGS que ajudem às pessoas carentes (eventos sociais, apoio a deficientes....)	8,69	9,00	1,822	-1,780	3,288
Para mim, as empresas sérias e de sucesso devem apoiar ONGS que ajudem aos animais e ao meio ambiente (cuidado com animais, campanhas de conscientização...)	8,26	9,00	2,098	-1,301	1,107
Medida Geral	8,47	9,00	1,658	-1,371	-1,762

Fonte: dados da pesquisa (2014)

Em relação ao desvio padrão geral, este foi moderado (1,658), destacando-se a primeira variável que teve o maior desvio de 2,119. Com relação à assimetria e a curtose, cada variável e a medida geral se mostraram fora do padrão de normalidade, apontando -1,371 para a medida geral de assimetria e -1,762 para a medida geral da curtose. Destacamos, porém, uma maior aproximação da normalidade no item 3, que remete ao apoio à causas relativas ao cuidado com animais e meio ambiente, com escore de assimetria em -1,301 e de curtose em 1,107, indicando valores mais similares.

- Identidade de valores

Os 2 itens que compõem o construto de identidade de valores, estão localizados logo em seguida ao cenário apresentado no instrumento, nos itens 7 e 8, e medem o nível de semelhança dos valores pessoais do respondente com os valores da empresa e da causa apresentadas. O alpha de Cronbach para este construto foi de 0,802, indicando um alto nível de confiabilidade do mesmo.

Em relação à análise fatorial para estes dados, apesar de o KMO=0,500 ser considerado de um nível baixo para a adequação da amostra, o teste de esfericidade de Barlett $\chi^2=112,946$, ($p<0,001$), 1 grau de liberdade, indica que os itens estão adequados à análise fatorial. Sobre a análise da extração dos fatores, notamos que os escores para os dois itens se

encontram em um nível elevado, ambos com 0,914, confirmando essa adequação. A variância total foi de 83,57%. Este resultado indica uma boa adequação da extração e que percebemos apenas um fator subjacente ao esperado. Os escores fatoriais dos componentes e suas comunalidades estão apresentados na Tabela 8. Deste modo, as análises fatoriais nos indicam uma estrutura psicométrica adequada, por apresentar um nível satisfatório de valores.

Tabela 8 – Escores e comunalidades do construto ‘Identidade de valores’

Itens Identidade de valores		
	Escore	Comunalidade
Levando em conta a descrição dessa empresa (restaurante ComidaDaGente), considero que os seus valores se assemelham aos meus valores pessoais em um nível	0,914	0,836
Considerando a ação social do restaurante (contribuir para a profissionalização de jovens e adultos), entendo que esta está coerente com meus valores pessoais em um nível	0,914	0,836

Fonte: dados da pesquisa (2014)

Ao realizar uma análise descritiva desse construto, notamos que a média geral dos itens foi de 7,65, e a mediana foi de 8,00, conforme apresentado na Tabela 9, indicando que os escores apontados pelos respondentes para a identidade de valores, foram altos. O segundo item que trata da coerência entre os valores pessoais dos respondentes e os valores atribuídos à causa apresentada, obteve escore ligeiramente mais elevado (7,71) que o escore do primeiro item (7,59). Este resultado confirma a literatura apresentada (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006) que estabelece que quanto mais os valores dos consumidores são congruentes com os valores das empresas com quem eles têm alguma interação, mais esses consumidores serão inclinados a ter uma atitude positiva com as ações socialmente responsáveis praticadas por essas empresas.

Tabela 9 – Medidas descritivas do construto ‘Identidade de valores’

Identidade de valores	Média	Mediana	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Levando em conta a descrição dessa empresa (restaurante ComidaDaGente), considero que os seus valores se assemelham aos meus valores pessoais em um nível	7,59	8,00	1,698	-0,591	0,576
Considerando a ação social do restaurante (contribuir para a profissionalização de jovens e adultos), entendo que esta está coerente com meus valores pessoais em um nível	7,71	8,00	1,820	-0,678	-0,023
Medida Geral	7,65	8,00	1,608	-0,498	-0,258

Fonte: dados da pesquisa (2014)

Nessa mesma Tabela 7 encontramos o desvio padrão desse construto que se mostrou em um nível moderado com valor de 1,608. Destacamos novamente o segundo item

da extração que apresentou desvio padrão acima da medida geral em 1,820, mais ainda assim em um nível também moderado. A assimetria do primeiro item apresenta escore mais elevado (-0,591) que o segundo item (-0,678) e as curtoses dos dois itens apresentam escores 0,576 para o primeiro e escore perto de zero (-0,023) para o segundo item. As assimetrias e as curtoses desse construto fornecem indícios de que as variáveis e a medida geral estão dentro do padrão de normalidade, com valores gerais de -0,498 e 0,258, respectivamente.

- Predisposição a lealdade

O quesito 9 do instrumento desse estudo, é composto de um quadro com afirmações que tratam da avaliação que o respondente fez da empresa relatada no cenário, e da variável agregada ‘predisposição a lealdade’, onde era apontada a preferência por indicação da empresa em comparação com outras. O alpha de Cronbach extraído foi de 0,778 para os dois itens que compõem o construto, indicando um nível satisfatório de confiabilidade do mesmo.

Em termos de adequação da amostra procedemos com a análise fatorial através dos testes de esfericidade de Barlett e do teste KMO. O KMO apontado foi de 0,500, e o teste de Barlett com $p < 0,001$, $\chi^2 = 97,855$ em 1 grau de liberdade, sinalizando que os itens estão adequados à análise fatorial. Os escores e as comunalidades desse construto estão indicadas na Tabela 10 com mesma extração para os 2 itens de 0,905 e 0,818, respectivamente. Estes resultados apontam um elevado nível de adequação entre os itens, e a variância apresentada foi em um nível elevado de 81,81%.

Tabela 10 – Escores e comunalidades do construto ‘Predisposição a lealdade’.

Itens Predisposição a lealdade		
	Escore	Comunalidade
Comparativamente a outros restaurantes com mesmo preço e qualidade, eu preferiria o ComidaDaGente	0,905	0,818
Se alguém me pedisse uma dica de restaurante, certamente eu recomendaria o ComidaDaGente	0,905	0,818

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

As médias dos itens que compõem o construto ‘predisposição a lealdade’, mostraram-se similares em termos de valores para os dois itens, sendo 8,17 para o primeiro item e 8,14 para o segundo, acarretando uma média geral de 8,15. As medianas individuais e a geral foram as mesmas com o valor 9,00. Estes valores altos confirmam a literatura no estudo de Kolkailah e colegas (2012), que indicou correlação positiva entre atitude positiva para com RSC e indicação a terceiros.

Tabela 11 – Medidas descritivas do construto ‘Predisposição a lealdade’.

Predisposição à lealdade	Média	Mediana	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Comparativamente a outros restaurantes com mesmo preço e qualidade, eu preferiria o ComidaDaGente.	8,17	9,00	2,096	-1,313	1,496
Se alguém me pedisse uma dica de restaurante, certamente eu recomendaria o ComidaDaGente.	8,14	9,00	2,081	-1,287	1,347
Medida Geral	8,15	9,00	1,889	-1,141	0,958

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O desvio padrão do item 1 foi de 2,096, um pouco acima do desvio padrão do item 2 que foi de 2,081, gerando um desvio padrão em um nível moderado de 1,889, conforme mostramos na Tabela 11. A assimetria teve escores individuais de -1,313 e -1,287, e a curtose apresentou valores individuais de 1,496 e 1,347. A assimetria apresentou o valor de medida geral um pouco fora do padrão de normalidade (-1,141), e a curtose geral se mostrou dentro do padrão de normalidade, com escore de 0,958.

- Percepção de oportunismo

Determinamos que ‘percepção de oportunismo’ são as afirmações que compõem o quadro da questão 10 do instrumento, que trata de avaliar a percepção do respondente quanto às intenções da empresa em realizar uma causa com enfoque em responsabilidade social. Nos 3 itens de medição desse construto o alpha de Cronbach apresentou valor de 0,788, indicando um nível satisfatório de confiabilidade.

Em termos de verificação da adequação da amostra para a realização da análise fatorial foi procedido o teste de esfericidade de Barlett e o teste KMO. Os resultados desses testes foram os seguintes apresentaram os valores de $\chi^2=183,452$ para teste de Barlett com $p<0,001$, e 3 graus de liberdade, e KMO=0,653. Vemos, então que os itens estão adequados à análise fatorial pretendida.

Pela extração dos fatores, verificamos que apenas uma variável obteve autovalor acima de 1, explicando 70,40% da variância total. A partir desse resultado, percebemos uma boa adequação da extração, pois o valor apresentado está acima de 50%, indicando que as variáveis analisadas possuem apenas um fator subjacente. Na tabela 12, apresentamos os resultados dos valores individuais de cada variável, e também as suas comunalidades. Pela análise dos valores fatoriais, notamos que os escores estão em um nível elevado, destacando-se o item 2 que teve escore mais alto de 0,897, e os valores de comunalidade estão em um nível intermediário para 2 itens e em um nível elevado também para o segundo (0,805). Deste modo, damos a estrutura psicométrica desse construto como adequada.

Tabela 12 – Escores e comunalidades do construto ‘Percepção de oportunismo’.

Itens Percepção de oportunismo		
	Escore	Comunalidade
Acredito que o restaurante ComidaDaGente não realiza uma ação de responsabilidade social, pois repassa o preço aos clientes.	0,834	0,696
Acho que o restaurante ComidaDaGente se preocupa mais em se beneficiar do projeto do que em realizar responsabilidade social de verdade.	0,897	0,805
O restaurante ComidaDaGente utiliza a responsabilidade social como uma forma de melhorar sua reputação.	0,782	0,611

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Através dos resultados apresentados nesse construto, verificamos que as médias individuais apresentaram valores moderados, com destaque para o item 3 que teve média mais alta que as demais de 6,21, o que demonstra uma elevada inclinação por parte dos respondentes em entender que o apoio à causa gera uma melhoria na reputação da empresa. Já a média geral ficou em 4,86 que também é considerado um nível moderado para esta medida. As medianas individuais, no geral, se mostraram em um nível moderado, com destaque para o terceiro item que apresentou um escore de 7,00, com tendência a se encaminhar para um nível mais elevado. A mediana geral indicada na Tabela 13 foi de 5,33, permanecendo em nível igualmente moderado.

Tabela 13 - Medidas descritivas do construto ‘Percepção de oportunismo’.

Variável	Média	Mediana	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Acredito que o restaurante ComidaDaGente não realiza uma ação de responsabilidade social, pois repassa o preço aos clientes.	4,05	5,00	3,184	0,132	-1,308
Acho que o restaurante ComidaDaGente se preocupa mais em se beneficiar do projeto do que em realizar responsabilidade social de verdade.	4,33	5,00	3,314	0,120	-1,311
O restaurante ComidaDaGente utiliza a responsabilidade social como uma forma de melhorar sua reputação.	6,21	7,00	3,242	-0,651	-0,737
Medida Geral	4,86	5,33	2,722	-0,196	-0,828

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Esses números moderados sugerem que, conforme consta na literatura, ainda há uma desconfiança por partes dos consumidores em relação às práticas empresariais (HUME, 2010; SHEIK, 2011). Mas que em discordância com os trabalhos de Webster (2011); Kolkailah et al. (2012) e Cheng; Shang, (2013), esses consumidores não julgaram as ações da empresa como sendo parte de uma estratégia apenas para obter mais vantagem. O produto desta discussão é o entendimento por parte dos consumidores de que as dimensões Responsabilidade Econômica e Legal da pirâmide de Carroll (1999), não necessitam suprimir as consequências de melhoria da imagem ou outros ganhos advindos das ações empresariais

socialmente responsáveis, como relembra Rundle-thiele (2009).

Em relação ao desvio padrão geral obtido (2,722) os resultados indicaram um desvio alto, destacando-se a segunda variável que teve o maior desvio de 3,314, embora a média e a mediana tenham se mostrado em um nível moderado. Em relação à assimetria, as variáveis individuais apresentaram valores dentro da normalidade, com destaque para o item 3 que teve um valor mais distante (-0,651), mas a medida geral mostrou-se mais próximo a zero (-0,196). Sobre a curtose, podemos dizer que o valor de medida geral foi dentro da normalidade (-0,828), mas as duas primeiras variáveis se comportaram fora do padrão de normalidade, respectivamente, -1,308 e -1,311, mas com algum grau de proximidade.

4.3.2 Análise das variáveis com mensuração por um único item

Na avaliação das variáveis investigadas neste estudo, temos três itens que foram analisados com mensuração por único item, por demonstrarem inconsistência para formar uma medida agregada. São elas ‘avaliação da decisão’, ‘admiração da ação’ e ‘imagem da empresa’. Essas variáveis se encontram no quesito 10 do instrumento.

Conforme a Tabela 14, a mediana dessas três variáveis foi a mesma com escore de 9,00, o que permite dizer que elas se encontram em um nível elevado de frequência. Já as médias tiveram pequenas variações em cada item. Para a ‘avaliação da decisão’ a média se apresentou em um nível elevado de 8,64, com desvio padrão moderado de 1,744, assimetria fora do padrão de normalidade em -1,244 e curtose mesocúrtica de 0,722. Na variável ‘admiração da decisão’, a média foi a mais alta em comparação com as outras duas (8,75), indicando um alto índice de admiração em relação à ação implementada pela empresa, independente do tipo da ação. O desvio padrão de 1,496 foi o menor, mas em um nível moderado. A assimetria ficou próximo da normalidade em -1,114 e por sua vez, a curtose demonstrou um valor baixo também dentro da normalidade com pico achatado de 0,321.

Tabela 14 - Medidas descritivas das variáveis ‘avaliação da decisão’, ‘admiração da ação’ e ‘imagem da empresa’.

Variável	Média	Mediana	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Avaliação da decisão (Para mim a empresa tomou uma decisão certa)	8,64	9,00	1,744	-1,244	0,722
Admiração da ação (Acho que a ação do restaurante é admirável)	8,75	9,00	1,496	-1,114	0,321
Imagem da empresa (Fiquei com uma imagem positiva do restaurante)	8,74	9,00	1,599	-1,460	1,770

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

E sobre a ‘imagem da empresa’ a média também foi alta (8,74) se aproximando da

média da variável ‘admiração da ação’, demonstrando uma boa relação entre as duas. O desvio padrão foi de 1,599 estando em um nível moderado, a assimetria foi a mais alta dentre as três variáveis e fora do padrão de normalidade (-1,460) e a curtose também foi a mais alta (1,770), indicando uma distribuição leptocúrtica. Conforme os resultados apresentados por essas três variáveis, podemos comprovar a literatura sob o estudo de Kolkailah e colegas (2012) quanto à associação entre as dimensões expectativas dos consumidores sobre o comportamento corporativo e a atitude dos consumidores em relação às empresas socialmente responsáveis. Esses autores encontraram indícios de que uma avaliação positiva em relação à imagem da empresa pressupõe uma avaliação positiva com as práticas dessa empresa. Isto nos leva a inferir no presente trabalho que admirar a ação socialmente responsável de uma empresa e conseqüentemente concordar com a decisão de agir socialmente, leva a uma melhoria na imagem da empresa por parte dos consumidores. Ou seja, compreender as atitudes dos consumidores em relação às práticas das empresas favorece essa melhoria na imagem segundo afirmam Green e Peloza (2011), Lee e colegas (2012), Orberseder e colegas (2013) e Fransen (2013).

4.3.3 Variáveis de Responsabilidade Social do Consumidor

Nas variáveis de mensuração de Responsabilidade Social Consumidor (RSCons), observamos não haver adequação da estrutura psicométrica dos itens para a geração de uma medida agregada quantitativa. Por esta razão, optamos por utilizar a técnica de análise de agrupamento hierárquico. Para o de agrupamento foi utilizado o método de Ward com distância euclidiana.

Essas duas decisões foram baseadas na verificação dos resultados do dendrograma, tendo havido a sinalização de 3 ou 4 grupos. A verificação, indicou que o agrupamento com 3 grupos permite uma melhor interpretação das características de cada grupo. Deste modo, os grupos foram formados de acordo com o seu comportamento conjunto nas dimensões de RSCons, a saber, ‘altruísmo’, ‘ambiental’, ‘ativismo’ e ‘ético’. E os resultados estão indicados na tabela 15.

O grupo 1 apresentou média elevada nas dimensões altruísmo, ambiental e ético, variando de 7,15 a 9,21. Porém na dimensão ativismo, a média foi baixa no valor de 3,36. Estes resultados nos mostram que grupo 1 tem características de elevado nível de altruísmo, ambiental e ético, mas não demonstra interesse em ativismo quanto a questões de responsabilidade social. Assim, o denominamos de ‘**Responsáveis pouco engajados**’.

Tabela 15 – Média e quartil de cada dimensão de RSCons por grupo

Dimensão	Item	Grupo	Média	Percentis		
				25	50	75
Altruísmo	Procuro consumir produtos de empresas que ajudem às pessoas (para comunidades, ONGS, empregados...)	1	7,15	6,00	8,00	9,00
		2	3,76	2,00	4,00	5,00
		3	7,48	7,00	8,00	8,00
Ambiental	Procuro consumir produtos ambientalmente sustentáveis (de empresas responsáveis, reciclados...)	1	7,75	6,00	8,00	9,00
		2	4,75	3,25	5,00	6,00
		3	8,55	8,00	8,00	10,00
Ativismo	Se eu puder, me envolvo em movimentos em prol de consumidores (protestos online ou presenciais, boicotes...)	1	3,36	1,50	4,00	5,00
		2	5,26	3,00	6,00	8,00
		3	8,03	7,00	8,00	9,00
Ético	Procuro ser honesto como consumidor (evito comprar produtos falsificados, devolvo troco recebido a mais...)	1	9,21	8,50	10,00	10,00
		2	7,13	5,00	8,00	10,00
		3	8,82	8,00	10,00	10,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O grupo 2, por sua vez, teve média elevada na dimensão ético (7,13), média intermediária na dimensão ativismo (5,26) e médias baixas nas dimensões ambiental (4,75) e altruísmo (3,76), indicando que para as pessoas que compõem esse grupo, a ética é importante, mas não há uma tendência de se preocuparem com ações voltadas para os outros, para o meio ambiente ou de se engajarem em atividades de responsabilidade social. A este grupo demos o nome de **‘Pouco responsáveis’**.

E no grupo 3, notamos médias elevadas nas quatro dimensões, variando de 7,48 a 8,82, esta última referente a dimensão ético. Neste caso, percebemos que para este grupo ser responsável socialmente como consumidor, requer que as quatro dimensões estejam congruentes, e por isso demos a ele o nome de **‘Plenamente responsáveis’**.

Tabela 16 - Frequência dos grupos de RSCons

Nome do Grupo	Código do Grupo	Frequência	Porcentual
Responsáveis pouco engajados	1	53	27,7
Pouco responsáveis	2	76	39,8
Plenamente responsáveis	3	62	32,5
Total	-	191	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Na sequência as medidas descritivas por grupo foram extraídas e demonstradas na Tabela 16. Percebemos que o grupo 2, dos Pouco responsáveis, teve uma frequência maior de 76 respondentes, o que equivale a 39,8% da amostra. O segundo maior grupo foi o grupo 3, o dos ‘Plenamente responsáveis’, com 62 de frequência e participação de 32,5% na amostra. E o menor grupo foi o grupo 1, o dos ‘Responsáveis pouco engajados’, que apresentou frequência

de 53 respondentes e 27,7% de participação.

4.4 ANÁLISE DE VARIÂNCIA DE CAUSA E DE CUSTO

Para o procedimento de comparação por tipo de anúncio e demonstração ou não do repasse de custos, utilizamos a técnica paramétrica ANOVA (Análise de Variância Fatorial), que é um método para testar hipóteses por meio da análise das variâncias de diversas amostras (BUSSAB; MORETIN, 2010), e assim examinar a variação dentro dos grupos e a variação entre os grupos estudados (LEVIN; FOX, FORD, 2012). Esta técnica foi escolhida por representar de maneira significativa o que se pretende com o método, além de que a mesma foi utilizada em outros estudos semelhantes, tais como Kolkailah et al.(2012), Kolodinsky et al. (2010), Manaktola e Jauhari (2007).

E para efeito de confirmação, utilizaremos a técnica não paramétrica de Kruskal-Wallis, complementada com o teste da mediana. A análise ocorreu comparando as medidas de cada causa em relação aos construtos, e da presença ou ausência do custo em relação a esses mesmo construtos, além do cruzamento das causas com os custos.

4.4.1 Análise por causa

- Técnica paramétrica: Anova

De acordo com a tabela 17 não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os estímulos das causas em nenhum dos construtos. As análises que são feitas estão baseadas somente no nível de resposta (*effect size*). Porém a análise entre os construtos revelou que, em relação à percepção de oportunismo, as médias referentes a cada causa apresentou valores mais baixos em relação aos outros estímulos, estando os mesmos em um nível intermediário, com média geral de 4,86. Isto se deu em virtude da forte relação entre a atitude geral positiva em relação a ação da empresa e a percepção de que a empresa não pretende apenas obter vantagem com essa ação socialmente responsável, conforme afirmado anteriormente na análise desse construto. Então valores elevados para atitude geral, são coerentes com baixa percepção de oportunismo.

Para o construto ‘identidade de valores’ a média de medida geral para todas as causas apresentadas foi de 7,65, considerada alta, sendo a média relacionada à causa PCD a maior (7,80). E para as causas Educação e Animal os valores foram semelhantes, respectivamente 7,58 e 7,57, indicando que quando se trata de causas voltadas a educação de

pessoas e cuidados com animais, os respondentes consideram que seus valores pessoais se identificam com os valores percebidos nessas causas em um mesmo nível, sendo este nível sempre alto.

Com relação à ‘Avaliação da decisão’, a medida geral se mostrou com média alta de 8,64 para as três causas. Desta vez a causa Educação obteve a maior média de 8,93 para essa variável, seguida da causa PCD com média de 8,64 e da causa Animal com média de 8,27. Esses achados nos sugerem que houve uma avaliação levemente melhor da decisão tomada pela empresa no tocante à causa Educação, podendo nos dizer que decisões de apoiar causas voltadas a oferecer esporte e lazer para pessoas cadeirantes e voltadas a cuidados com animais, são vistas como sendo de menor obrigação das empresas.

Sobre a variável ‘Admiração da ação’, esta obteve uma média de medida geral alta de 8,75, sendo esta a média mais alta entre os todos os construtos. Novamente a causa Educação apresentou a média individual mais alta deste construto (8,93), indicando que os respondentes admiram um pouco mais uma ação voltada a educar jovens e adultos carentes, que ações voltadas a pessoas com mobilidade reduzida e cuidados com animais. Estas outras causas apresentaram médias quase semelhantes de 8,62 e 8,66, respectivamente. Os resultados gerais desta variável nos mostram que os respondentes têm sempre um nível elevado de admiração pela ação empregada pela empresa, independentemente do tipo de ação realizada.

Em relação à variável ‘Imagem da empresa’, a média geral foi a segunda mais alta (8,74), demonstrando coerência com as variáveis ‘Avaliação da decisão’ e ‘Admiração da ação’. Neste quesito, a causa Educação também apresentou a média individual ligeiramente mais elevada de 8,83, seguida da causa PCD com 8,70 e da causa Animal com 8,68. Esses últimos resultados significam que a imagem da empresa foi levemente mais positiva quando a causa empregada era voltada para a educação.

Sobre o construto ‘Predisposição a lealdade’, podemos dizer que a média geral foi de 8,15, tendo a causa Educação demonstrado a média mais alta deste segmento em um nível elevado de 8,47. A causa Animal obteve média de 8,07 e a causa PCD obteve média de 7,85. Deste modo, para a predisposição a lealdade desta amostra, a causa Educação indica uma predisposição levemente maior a escolher esta empresa e de indicá-la frente a outras opções, comparativamente às causas PCD e Animal.

Observamos médias mais baixas dessa análise que foram as médias atribuídas ao construto ‘Percepção de oportunismo’. A variação de valores entre as causas foi pequena e a média geral foi intermediária de 4,86. Aqui, a causa Animal apresentou a maior média individual de 5,09, seguida pela causa Educação (4,81) e pela causa PCD (4,70). Quando se

trata de causa voltada a cuidados com animais, parece que a percepção de oportunismo é mais acentuada, embora todas as causas tenham apresentado médias intermediárias, indicando que independente da causa usada, no geral as pessoas não percebem que a empresa esteja se aproveitando desta ação para melhorar sua imagem. Estes resultados nos mostram congruência entre este construto e os construtos de Imagem da empresa e Admiração da ação, já que pressupomos que quanto maior a admiração pela ação e a imagem positiva atribuída a empresa, menor seria a percepção de oportunismo realizada pela mesma.

Tabela 17: Medidas da Anova por causa

Construtos		Freq.	Média
Identidade de valores (F=0,397; p=0,673)	CAUSA EDUCAÇÃO	72	7,58
	CAUSA PCD	60	7,80
	CAUSA ANIMAL	59	7,57
	Medida geral	191	7,65
Predisposição à lealdade (F=1,865; p=0,158)	CAUSA EDUCAÇÃO	72	8,47
	CAUSA PCD	60	7,85
	CAUSA ANIMAL	59	8,07
	Medida Geral	191	8,15
Avaliação da decisão (Para mim a empresa tomou uma decisão certa) (F=2,351; p=0,098)	CAUSA EDUCAÇÃO	72	8,93
	CAUSA PCD	60	8,64
	CAUSA ANIMAL	59	8,27
	Medida Geral	191	8,64
Admiração da ação (Acho que a ação do restaurante é admirável) (F=0,865; p=0,423)	CAUSA EDUCAÇÃO	72	8,93
	CAUSA PCD	60	8,62
	CAUSA ANIMAL	59	8,66
	Medida Geral	191	8,75
Imagem da empresa (Fiquei com uma imagem positiva do restaurante) (F=0,184; p=0,832)	CAUSA EDUCAÇÃO	72	8,83
	CAUSA PCD	60	8,70
	CAUSA ANIMAL	59	8,68
	Medida Geral	191	8,74
Percepção de oportunismo (F=0,325; p=0,723)	CAUSA EDUCAÇÃO	72	4,81
	CAUSA PCD	60	4,70
	CAUSA ANIMAL	59	5,09
	Medida Geral	191	4,86

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

- Técnica não paramétrica: Kruskal-Wallis

Na tabela 18, temos a análise não paramétrica dos construtos em relação aos três tipos de causa. Em geral, os resultados apresentaram medidas próximas das médias dos postos confirmando a Anova para os mesmos casos.

Tabela 18: Frequência e postos de Kruskal-Wallis por tipo de causa

Construtos		Freq.	Postos
Identidade de valores ($\chi^2=0,566$; $df= 2$; $p=0,753$)	CAUSA EDUCAÇÃO	72	94,38
	CAUSA PCD	60	100,39
	CAUSA ANIMAL	59	93,51
	Total	191	-
Predisposição à lealdade	CAUSA EDUCAÇÃO	72	106,40

$(\chi^2=4,683; df= 2; p=0,096)$	CAUSA PCD	60	86,26
	CAUSA ANIMAL	59	93,22
	Total	191	-
Avaliação da decisão $(\chi^2=4,158; df= 2; p=0,125)$	CAUSA EDUCAÇÃO	72	105,47
	CAUSA PCD	60	92,92
	CAUSA ANIMAL	59	87,58
Admiração da ação $(\chi^2=0,695; df= 2; p=0,706)$	CAUSA EDUCAÇÃO	72	99,96
	CAUSA PCD	60	94,49
	CAUSA ANIMAL	59	92,70
Imagem da empresa $(\chi^2=1,473; df= 2; p=0,479)$	CAUSA EDUCAÇÃO	72	100,98
	CAUSA PCD	60	96,08
	CAUSA ANIMAL	59	89,85
Percepção de oportunismo $(\chi^2=1,170; df= 2; p=0,557)$	CAUSA EDUCAÇÃO	72	95,74
	CAUSA PCD	60	90,73
	CAUSA ANIMAL	59	101,67
	Total	191	-

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A tabela 19 mostra ainda o resultado do teste da diferença de medianas das variáveis, com a sinalização de que, efetivamente, não há maiores variações entre as medidas das variáveis por causa.

Tabela 19: Medidas do teste da mediana por tipo de causa

Construtos		Causa		
		Causa Educação	Causa PCD	Causa Animal
Percepção de oportunismo (Mdn=5,33) $(\chi^2=2,355; df= 2; p=0,308)$	> Mediana	37	24	31
	<= Mediana	35	36	28
Identidade de valores (Mdn=8,00) $(\chi^2=1,101; df= 2; p=0,951)$	> Mediana	27	23	21
	<= Mediana	45	37	38
Predisposição à lealdade (Mdn=8,50) $(\chi^2=3,813; df= 2; p=0,149)$	> Mediana	41	24	28
	<= Mediana	31	36	31
Avaliação da decisão (Para mim a empresa tomou uma decisão certa) (Mdn=9,00) $(\chi^2=4,789; df= 2; p=0,091)$	> Mediana	42	25	25
	<= Mediana	30	35	34
Admiração da ação (Acho que a ação do restaurante é admirável) (Mdn=9,00) $(\chi^2=0,656; df= 2; p=0,720)$	> Mediana	34	28	24
	<= Mediana	38	32	35
Imagem da empresa (Fiquei com uma imagem positiva do restaurante) (Mdn=9,00) $(\chi^2=3,905; df= 2; p=0,142)$	> Mediana	38	28	21
	<= Mediana	34	32	38

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

4.4.2 Análise por custo

- Técnica paramétrica: Anova

A partir da Tabela 20, que pretendeu analisar a variância dos construtos em relação às causas que apresentavam custo e as causas que não apresentavam custo, podemos

perceber que não há diferenças estatísticas significativas entre as variáveis. Todas as médias variaram em um nível elevado, excluindo a variável percepção de oportunismo, que manteve coerência com as outras variáveis e se mostrou em um nível intermediário (4,86).

Tabela 20: Medidas da Anova por custo

Construtos		Freq.	Média
Identidade de valores (F=0,584; p=0,446)	COM CUSTO	93	7,56
	SEM CUSTO	98	7,73
	Total	191	7,65
Predisposição à lealdade (F=0,437; p=0,510)	COM CUSTO	93	8,25
	SEM CUSTO	98	8,06
	Total	191	8,15
Avaliação da decisão (Para mim a empresa tomou uma decisão certa) (F=1,588; p=0,209)	COM CUSTO	93	8,47
	SEM CUSTO	98	8,79
	Total	191	8,64
Admiração da ação (Acho que a ação do restaurante é admirável) (F=0,178; p=0,673)	COM CUSTO	93	8,80
	SEM CUSTO	98	8,70
	Total	191	8,75
Imagem da empresa (Fiquei com uma imagem positiva do restaurante) (F=0,684; p=0,409)	COM CUSTO	93	8,65
	SEM CUSTO	98	8,84
	Total	191	8,74
Percepção de oportunismo (F=0,010; p=0,922)	COM CUSTO	93	4,84
	SEM CUSTO	98	4,88
	Total	191	4,86

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Na variável Identidade de Valores, temos a média geral de 7,65, com uma leve predominância dos cenários sem custo, que obteve média de 7,73, enquanto que os cenários com custo apresentaram média de 7,56. Esses resultados indicam que em relação aos valores pessoais, os respondentes consideram que seus valores se assemelham mais aos valores da empresa e da ação quando esta não vem acompanhada de custo repassado ao consumidor, o que reafirma o trabalho de Carvalho e colegas (2010), em que estes encontraram indícios de que questões ligadas a aspectos financeiros ainda é de grande interesse e controvérsia para os consumidores brasileiros dentro do tema RSC.

Com relação à Predisposição à lealdade, a média geral foi de 8,15. Os cenários com custo, curiosamente apresentaram média levemente mais elevada (8,25) que a média dos cenários sem custo, indicando que a lealdade foi maior quando o cenário apresentava o custo repassado ao cliente. Possivelmente isto ocorreu em virtude de os respondentes valorizarem mais os benefícios advindos dessas ações que os investimentos necessários a sua implementação. Aqui, percebe-se a alta relação entre a dimensão responsabilidade econômica e as dimensões responsabilidade voluntária e responsabilidade ética preconizadas por Carroll (1991).

Em relação à Avaliação da decisão, a medida geral da média foi de 8,64, tendo os cenários sem custo apresentado média de 8,79. Esta medida foi um pouco mais alta que a média dos cenários com custo (8,47), indicando que os consumidores consideram a decisão de apoiar essas causas, uma decisão mais acertada quando eles não são informados do custo que será repassado ao consumidor.

Para o construto Admiração da ação, temos média geral de 8,75, a mais alta medida quando comparamos cenários com a informação do custo e sem a informação do custo. Aqui, também temos uma média elevada quando o consumidor é informado do aumento do custo (8,80). Já para os cenários sem custo, a admiração da ação foi um pouco menor, estando em 8,70 de média. Isto nos sinaliza que, mesmo quando o consumidor sabe que há um repasse de custos, a admiração pela ação se mantém alta.

A Imagem da empresa também apresentou média geral elevada, tendo o escore de 8,74, a segunda mais alta desta análise. No entanto, os cenários sem custo provocaram um elevado nível nas respostas em relação à imagem da empresa (8,84), indicando que ao não ser informado sobre o repasse do custo, o consumidor avalia mais positivamente a imagem da empresa em comparação com os cenários com custo (8,65).

E em se tratando de Percepção de oportunismo, a média geral encontrada foi de 4,86, um pouco abaixo da média dos cenários sem custo que foi de 4,88, e um pouco acima da média dos cenários com custo (4,84). Neste aspecto, mesmo não sabendo do repasse do custo ao consumidor, a percepção de oportunismo com relação a apoiar uma causa de responsabilidade social, foi considerada intermediária, e um pouco mais elevada comparativamente aos cenários que demonstraram haver esse custo, o que pode indicar uma desconfiança do consumidor em relação às ações praticadas pelas empresas em geral.

- Técnica não paramétrica: Kruskal-Wallis

Na Tabela 21, estão expostos a frequências e as médias de postos das variáveis por custo, bem como as medidas de qui-quadrado, desvio-padrão e graus de liberdade. O teste (Kruskal-Wallis), nos mostra que não é possível atestar diferença significativa nas médias dos postos.

Tabela 21: Frequência e postos de Kruskal-Wallis por custo

Construtos		Freq.	Postos
Identidade de valores ($\chi^2=0,232$ df= 1; p=0,630)	COM CUSTO	93	94,03
	SEM CUSTO	98	97,87
	Total	191	-
Predisposição à lealdade	COM CUSTO	93	100,17

(χ ² =1,058; df= 1; p=0,304)	SEM CUSTO	98	92,05
	Total	191	-
Avaliação da decisão (χ ² =1,597; df= 1; p=0,206)	COM CUSTO	93	91,13
	SEM CUSTO	98	100,62
	Total	191	-
Admiração da ação (χ ² =0,523; df= 1; p=0,470)	COM CUSTO	93	98,81
	SEM CUSTO	98	93,33
	Total	191	-
Imagem da empresa (χ ² =0,189; df= 1; p=0,663)	COM CUSTO	93	94,31
	SEM CUSTO	98	97,60
	Total	191	-
Percepção de oportunismo (χ ² =0,008 df= 1; p=0,928)	COM CUSTO	93	95,63
	SEM CUSTO	98	96,35
	Total	191	-

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A tabela 22 reafirma o resultado acima, mostrando que não é possível indicar diferença de medianas entre as duas opções de custos (exposição ou não) nas variáveis de referência da pesquisa.

Tabela 22: Medidas do teste da mediana por custo

Construtos		Custo	
		Com Custo	Sem Custo
Percepção de oportunismo (Mdn=5,33) (χ ² =0,122 df= 1; p=0,727)	> Mediana	46	46
	<= Mediana	47	52
Identidade de valores (Mdn=8,00) (χ ² =0,593 df= 1; p=0,441)	> Mediana	32	39
	<= Mediana	61	59
Predisposição à lealdade (Mdn=8,50) (χ ² =1,159 df= 1; p=0,282)	> Mediana	49	44
	<= Mediana	44	54
Avaliação da decisão (Para mim a empresa tomou uma decisão certa) (Mdn=9,00) (χ ² =1,209 df= 1; p=0,271)	> Mediana	41	51
	<= Mediana	52	47
Admiração da ação (Acho que a ação do restaurante é admirável) (Mdn=9,00) (χ ² =0,827,9 df= 1; p=0,363)	> Mediana	45	41
	<= Mediana	48	57
Imagem da empresa (Fiquei com uma imagem positiva do restaurante) (Mdn=9,00) (χ ² =0,011 df= 1; p=0,916)	> Mediana	42	45
	<= Mediana	51	53

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

4.4.3 Cruzamento: causa x custo

Conforme nos mostra a Tabela 23, a avaliação dos grupos das três causas distintas, combinados com a ausência ou presença da informação do custo, confirma as avaliações realizadas anteriormente para as causas e para os custos, ou seja, que estatisticamente não há diferenças significativas dentro dos grupos e entre os grupos.

Apesar das pequenas variações na análise, podemos perceber que o construto Admiração da ação apresentou a maior média geral de 8,75 seguida pelo construto Imagem da empresa com média geral de 8,74, e que a menor média geral ficou com o construto

Identidade de valores com 7,80. A variável Percepção de oportunismo tem escores esperados no sentido inverso às outras, visto que ela tenta medir o julgamento do consumidor quanto à intenção de apoiar ou praticar ações de responsabilidade social. Ou seja, quanto menor a percepção de oportunismo, maior é a avaliação positiva das práticas da empresa.

Tabela 23: Medidas descritivas do cruzamento causa x custo

Estatísticas descritivas					
	CAUSA	CUSTO	Média	Desvio padrão	Freq.
Percepção de oportunismo	CAUSA EDUCAÇÃO	COM CUSTO	4,61	2,66	35
		SEM CUSTO	4,99	3,01	37
		Total	4,81	2,83	72
	CAUSA PCD	COM CUSTO	4,54	2,35	28
		SEM CUSTO	4,83	2,31	32
		Total	4,70	2,31	60
	CAUSA ANIMAL	COM CUSTO	5,37	2,71	30
		SEM CUSTO	4,79	3,24	29
		Total	5,09	2,97	59
	Total	COM CUSTO	4,84	2,59	93
		SEM CUSTO	4,88	2,85	98
		Total	4,86	2,72	191
Identidade de valores	CAUSA EDUCAÇÃO	COM CUSTO	7,50	1,94	35
		SEM CUSTO	7,66	1,48	37
		Total	7,58	1,71	72
	CAUSA PCD	COM CUSTO	7,80	1,73	28
		SEM CUSTO	7,80	1,47	32
		Total	7,80	1,58	60
	CAUSA ANIMAL	COM CUSTO	7,40	1,45	30
		SEM CUSTO	7,75	1,57	29
		Total	7,57	1,51	59
	Total	COM CUSTO	7,55	1,72	93
		SEM CUSTO	7,73	1,49	98
		Total	7,65	1,60	191
Predisposição à lealdade	CAUSA EDUCAÇÃO	COM CUSTO	8,52	1,77	35
		SEM CUSTO	8,41	1,83	37
		Total	8,47	1,79	72
	CAUSA PCD	COM CUSTO	7,92	2,21	28
		SEM CUSTO	7,78	1,61	32
		Total	7,85	1,90	60
	CAUSA ANIMAL	COM CUSTO	8,21	1,85	30
		SEM CUSTO	7,93	2,08	29
		Total	8,07	1,95	59
	Total	COM CUSTO	8,24	1,93	93
		SEM CUSTO	8,06	1,84	98
		Total	8,15	1,88	191
Avaliação da decisão	CAUSA EDUCAÇÃO	COM CUSTO	8,60	1,80	35
		SEM CUSTO	9,24	1,18	37
		Total	8,93	1,54	72
	CAUSA PCD	COM CUSTO	8,46	1,85	28
		SEM CUSTO	8,80	1,35	32
		Total	8,64	1,60	60
	CAUSA ANIMAL	COM CUSTO	8,33	1,86	30
		SEM CUSTO	8,21	2,25	29

	Total	Total	8,27	2,05	59
		COM CUSTO	8,47	1,82	93
		SEM CUSTO	8,79	1,66	98
		Total	8,64	1,74	191
Admiração da ação	CAUSA EDUCAÇÃO	COM CUSTO	8,94	1,13	35
		SEM CUSTO	8,92	1,38	37
		Total	8,93	1,26	72
	CAUSA PCD	COM CUSTO	8,64	1,87	28
		SEM CUSTO	8,59	1,56	32
		Total	8,62	1,69	60
	CAUSA ANIMAL	COM CUSTO	8,77	1,63	30
		SEM CUSTO	8,55	1,47	29
		Total	8,66	1,54	59
	Total	COM CUSTO	8,80	1,53	93
		SEM CUSTO	8,70	1,46	98
		Total	8,75	1,49	191
Imagem da empresa	CAUSA EDUCAÇÃO	COM CUSTO	8,69	1,90	35
		SEM CUSTO	8,97	1,32	37
		Total	8,83	1,62	72
	CAUSA PCD	COM CUSTO	8,61	1,79	28
		SEM CUSTO	8,78	1,64	32
		Total	8,70	1,70	60
	CAUSA ANIMAL	COM CUSTO	8,63	1,49	30
		SEM CUSTO	8,72	1,48	29
		Total	8,68	1,47	59
	Total	COM CUSTO	8,65	1,73	93
		SEM CUSTO	8,84	1,46	98
		Total	8,74	1,59	191

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Estes achados nos mostram que existe um nível elevado em relação a admiração de qualquer ação de responsabilidade social, bem como um nível elevado quanto a imagem positiva da empresa independente de qual ação de responsabilidade social que ela apoie. Para ambas as variáveis, não houve diferença estatística em relação aos escores das causas associadas ao custo e das causas não associadas ao custo. Isto nos leva a crer que diferentemente do que mostra o estudo de Carvalho e colegas (2010), os brasileiros são sensíveis a questões de RS, e que principalmente apoiam práticas de RSC mesmo havendo algum repasse de custo para o consumidor.

Para o construto Identidade de valores, devemos dizer que ele apresentou a menor média geral de 7,65 em relação aos demais, mas ainda estando em um nível elevado. Em relação às causas, a causa Animal demonstrou uma menor semelhança entre os valores pessoais dos consumidores e os valores da empresa e da ação de cuidados com animais, com média de 7,57, não havendo diferença significativa entre a presença ou não do custo. E a causa com maior escore desse construto foi a causa PCD que obteve a média de 7,80, valor este que foi o mesmo para os grupos ‘com custo’ e ‘sem custo’, indicando uma maior

coerência entre os valores pessoais dos consumidores e os valores da empresa e da ação de oferecer cuidados médicos e lazer a cadeirantes.

Sobre a Predisposição à lealdade temos que a média geral foi de 8,15, destacando-se a média da causa Educação que foi de 8,47, sendo a causa com custo maior (8,52) que a causa sem custo (8,41). Estes achados indicam que a lealdade à empresa é um pouco maior quando a causa envolvida é relacionada à educação de jovens e adultos, que causas relacionadas a cuidados com animais (8,07) e promoção de cuidados médicos e lazer para pessoas com mobilidade reduzida. No entanto, nas três causas a lealdade foi maior quando a causa envolvia custo.

A média geral para a variável Avaliação da decisão foi de 8,64, sendo a causa Educação novamente a que apresentou maior média de 8,93. E desta, a causa sem custo demonstrou o maior escore individual dessa tabela, que foi 9,24. As outras causas também tiveram escores elevados, e apenas para a causa Animal, a avaliação se a decisão de apoiar a causa era correta, apresentou maior valor na causa com custo. Isto nos indica que para o consumidor, a decisão de apoiar qualquer uma das causas foi bem avaliada, com uma inclinação maior para causas que envolvam educação e uma menor inclinação para causas relacionadas a cuidados com animais, independente de haver ou não custo.

Na variável Admiração da ação, a média geral já informada foi de 8,75, sendo a causa Educação a que apresentou uma admiração pela ação maior (8,93) em relação às demais. Nesta, praticamente não houve diferença se a causa estava acompanhada de custo ou não indicando que o fator custo não interferiu nos escores. A causa PCD, apresentou a menor média desta variável (8,62), sugerindo que causas voltadas a oferecer cuidados médicos e lazer para cadeirantes, possuem uma admiração um pouco menor em relação à causas de educação e cuidados com animais.

No que concerne à Imagem da empresa, a tabela 20 expõe a média geral de 8,74, sendo a causa Educação a que possui maior média (8,83) e a causa Animal a que aponta a menor média (8,68). Em ambas e também para a causa PCD, quando existe a informação do custo, os escores se mostraram menores, indicando que a imagem da empresa é levemente afetada pela presença do custo. Embora o custo influencie um pouco a imagem da empresa, o tipo de causa não foi determinante da boa imagem que o consumidor teve da empresa.

E relativamente à variável Percepção de oportunismo, a média geral foi de 4,86, indicando que para as três causas a percepção de oportunismo foi intermediária tendendo a baixa, demonstrando uma interpretação favorável às empresas que apoiam ações de responsabilidade social em geral. Para a causa Animal, o oportunismo pareceu mais forte, e

para a causa PCD, o oportunismo foi menos percebido, sugerindo menor adesão a causas que envolvam cuidados com animais e que o contrário ocorre com causas voltadas ajuda a cadeirantes.

4.4 ANÁLISE COMPLEMENTAR DAS DIMENSÕES DE RSCONS E O CUSTO

Nesta etapa fazemos uma análise do cruzamento dos grupos de RSCons com os custos afim de identificar o comportamento de cada grupo em relação a ausência ou presença do custo. Novamente, reafirmamos que não houve diferenças significativas entre os grupos de RSCons em relação a cada construto investigado, independente da presença ou ausência do custo. A tabela 24 mostra as estatísticas descritivas destes grupos.

No construto Identidade de valores, o grupo dos Responsáveis pouco engajados, demonstrou a maior média de 8,14 quando da presença do custo. E a menor média ocorreu no grupo ‘Pouco responsáveis’, associado ao custo, com escore 7,30. Quando da ausência do custo, o grupo que indicou uma maior identidade dos valores pessoais com os valores da empresa e da causa, foi o grupo ‘Plenamente responsáveis’. Os resultados sinalizam que, para os três grupos, os valores que apresentaram maior identificação com a empresa e a ação, ocorreram nas causas sem custo.

Com relação à variável Predisposição à lealdade, a maior média geral (8,45) apareceu para o grupo ‘Plenamente responsáveis’ e a menor (7,75), para o grupo ‘Pouco responsáveis’. O grupo ‘Responsáveis pouco engajados’, apresentou maior lealdade à empresa quando a causa não tinha o custo. Já os grupos ‘Pouco responsáveis’ e ‘Plenamente responsáveis’, obtiveram maiores escores de lealdade nas causas que possuíam a informação do custo. Em termos gerais, a predisposição à lealdade se manteve alta nos três grupos, mesmo com a presença do custo.

Na variável Avaliação da decisão, a maior média geral (8,85) foi do grupo ‘Plenamente responsáveis’ e a menor média geral (8,38) ficou com o grupo ‘Pouco responsáveis’. Os três grupos demonstraram que a decisão da empresa foi mais acertada nas causas com ausência de custo. Em termos gerais, para os três grupos, a decisão da empresa foi considerada certa, em um nível mais elevado, quando as causas não envolviam repasse de custo ao consumido.

No que se refere a variável Admiração da ação, podemos dizer que novamente esta foi a que obteve maior média geral entre todas as variáveis (8,75), sendo o grupo dos ‘Plenamente responsáveis’ o que apresentou a maior média geral (8,81) e o grupo dos ‘Pouco

responsáveis’ o que obteve a menor média geral. Para o grupo dos ‘Responsáveis pouco engajados’, admiração para com a ação da empresa foi maior quando havia ausência de custo, o mesmo ocorreu com o grupo ‘Plenamente responsáveis’. Já para o grupo ‘Pouco responsáveis’, a admiração da ação se apresentou maior nas causas que tinham o custo informado. No geral, podemos afirmar que a admiração da ação é mais elevada para as causas que não contêm o custo.

No tocante ao construto Imagem da empresa, a média geral também foi elevada (8,74), estando o grupo dos ‘Responsáveis pouco engajados’ com a maior média de (8,99) e o grupo dos ‘Pouco responsáveis’ com a menor média (8,48). Para o este mesmo grupo, a imagem da empresa foi mais bem avaliada quando a causa não envolvia custo, o mesmo ocorrendo com os outros dois grupos. Este resultado sugere que para os três grupos, a imagem da empresa que apoia ações de responsabilidade social, é sempre alta, independente de haver custo associado ou não.

E finalmente para a variável Percepção de oportunismo, também não houve diferenças significativas entre os três grupos. Para o grupo dos ‘Plenamente responsáveis’ a percepção de oportunismo foi maior que para os outros dois grupos. E quem apresentou menor percepção de oportunismo por parte da empresa foi o grupo ‘Responsáveis pouco engajados’. E curiosamente o grupo dos ‘Pouco responsáveis’ se mostrou mais sensível ao oportunismo da empresa quando a causa não continha o custo. Os escores se mostraram em um nível intermediário e podemos esboçar que, para dois dos três grupos, o oportunismo se mostrou mais forte nas causas com ausência de custo.

Tabela 24 – Cruzamento: custo x grupos de RSCons

Estatísticas descritivas					
	CUSTO	Grupos	Média	Desvio padrão	Freq.
Percepção de oportunismo	COM CUSTO	Responsáveis pouco engajados	4,85	2,78	27
		Pouco responsáveis	4,69	2,49	41
		Plenamente responsáveis	5,06	2,62	25
		Total	4,84	2,59	93
	SEM CUSTO	Responsáveis pouco engajados	3,88	2,51	26
		Pouco responsáveis	5,23	2,29	35
		Plenamente responsáveis	5,24	3,40	37
		Total	4,88	2,85	98
	Total	Responsáveis pouco engajados	4,37	2,67	53
Identidade de valores	COM CUSTO	Pouco responsáveis	4,94	2,40	76
		Plenamente responsáveis	5,17	3,09	62
		Total	4,86	2,72	191
	SEM CUSTO	Responsáveis pouco engajados	8,14	1,58	27
		Pouco responsáveis	7,30	1,81	41
		Plenamente responsáveis	7,34	1,62	25
		Total	7,55	1,72	93
	SEM CUSTO	Responsáveis pouco engajados	7,82	1,57	26
		Pouco responsáveis	7,45	1,43	35
		Plenamente responsáveis	7,94	1,48	37

	Total	Total	7,73	1,49	98
		Responsáveis pouco engajados	7,99	1,57	53
		Pouco responsáveis	7,37	1,64	76
		Plenamente responsáveis	7,70	1,55	62
		Total	7,65	1,60	191
Predisposição à lealdade	COM CUSTO	Responsáveis pouco engajados	8,27	2,14	27
		Pouco responsáveis	7,93	1,89	41
		Plenamente responsáveis	8,72	1,72	25
		Total	8,24	1,93	93
	SEM CUSTO	Responsáveis pouco engajados	8,46	1,70	26
		Pouco responsáveis	7,54	2,03	35
		Plenamente responsáveis	8,28	1,68	37
		Total	8,06	1,84	98
	Total	Responsáveis pouco engajados	8,36	1,92	53
		Pouco responsáveis	7,75	1,95	76
		Plenamente responsáveis	8,45	1,70	62
		Total	8,15	1,88	191
Avaliação da decisão	COM CUSTO	Responsáveis pouco engajados	8,67	1,77	27
		Pouco responsáveis	8,32	1,78	41
		Plenamente responsáveis	8,52	1,98	25
		Total	8,47	1,82	93
	SEM CUSTO	Responsáveis pouco engajados	8,85	1,54	26
		Pouco responsáveis	8,44	1,97	35
		Plenamente responsáveis	9,08	1,38	37
		Total	8,79	1,66	98
	Total	Responsáveis pouco engajados	8,75	1,65	53
		Pouco responsáveis	8,38	1,86	76
		Plenamente responsáveis	8,85	1,65	62
		Total	8,64	1,74	191
Admiração da ação	COM CUSTO	Responsáveis pouco engajados	8,78	1,64	27
		Pouco responsáveis	8,85	1,42	41
		Plenamente responsáveis	8,72	1,64	25
		Total	8,80	1,53	93
	SEM CUSTO	Responsáveis pouco engajados	8,83	1,51	26
		Pouco responsáveis	8,44	1,61	35
		Plenamente responsáveis	8,86	1,27	37
		Total	8,70	1,46	98
	Total	Responsáveis pouco engajados	8,80	1,57	53
		Pouco responsáveis	8,66	1,51	76
		Plenamente responsáveis	8,81	1,42	62
		Total	8,75	1,49	191
Imagem da empresa	COM CUSTO	Responsáveis pouco engajados	8,78	1,60	27
		Pouco responsáveis	8,41	1,85	41
		Plenamente responsáveis	8,88	1,66	25
		Total	8,65	1,73	93
	SEM CUSTO	Responsáveis pouco engajados	9,21	1,18	26
		Pouco responsáveis	8,56	1,71	35
		Plenamente responsáveis	8,84	1,36	37
		Total	8,84	1,46	98
	Total	Responsáveis pouco engajados	8,99	1,41	53
		Pouco responsáveis	8,48	1,78	76
		Plenamente responsáveis	8,85	1,48	62
		Total	8,74	1,59	191

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

4.5 Síntese do capítulo

Neste item apresentamos as análises psicométricas e descritivas de cada um dos construtos que foram utilizados na pesquisa. O capítulo demonstrou uma análise preliminar exploratória, a descrição da amostra, e a análise descritiva e exploratória das variáveis.

A análise envolveu a mensuração por múltiplos itens dos construtos atitude geral, identidade de valores, predisposição a lealdade e percepção de oportunismo; a mensuração por único item dos construtos avaliação da decisão, admiração da ação e imagem da empresa; e análise por agrupamento das variáveis de RSCons, que geraram 3 grupos denominados ‘responsáveis pouco engajados’, ‘pouco responsáveis’ e ‘plenamente responsáveis’. Os resultados nos mostram que, estatisticamente não há diferenças entre os estímulos dentro dos grupos de causas, de custo e de RSCons, e nem há diferenças significativas entre estes grupos. A discussão dos resultados é feita no capítulo seguinte.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo apresentaremos as apreciações finais do trabalho. Inicialmente faremos uma explanação sobre os resultados da pesquisa, bem como de seus objetivos que nortearam todo o estudo. Na sequência falaremos sobre as implicações acadêmicas, gerenciais e sociais do estudo e finalizaremos com as limitações e recomendações para trabalhos futuros.

5.1 DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS

Ao construir o conceito de responsabilidade social, devemos discutir as formas de aproximação da empresa com os outros atores, pois uma empresa não deve limitar a sua participação no mercado a apenas atender a seus interesses mais pragmáticos. É importante também que ela entenda como essa participação pode melhorar, e de como essa melhora pode impactar na atuação, e por vezes sobrevivência, dos outros participantes.

Com isso, tornou-se adequado investigar essas formas de aproximação por meio de ações de atinjam esse objetivo. Como um dos principais participantes do mercado para a empresa é o consumidor, e esse consumidor está cada vez mais atuante e engajado, estudar de que maneira eles se aproximam da empresa é aumentar as chances de manter e de estender o relacionamento com eles.

Uma das formas que as empresas têm para entender a maneira como os consumidores lidam com as práticas empresariais, é compreender o julgamento que eles fazem dessas empresas. Esse julgamento, que se configura como sendo a atitude que temos frente às coisas, por vezes é influenciado por variáveis diversas e que podem ocasionar diferentes respostas nos consumidores.

Com o intuito de entender as atitudes dos consumidores em relação às questões de Responsabilidade Social Corporativa e de que modo estas atitudes são influenciadas dentro de um segmento específico, este trabalho pretendeu responder a seguinte pergunta de pesquisa: como se configuram as atitudes dos consumidores de serviços em relação às práticas de Responsabilidade Social Corporativa no segmento de turismo e lazer?

Para chegarmos a essa resposta, estruturamos o trabalho em forma de experimento, confrontando algumas variáveis encontradas na literatura ou incorporadas de acordo com a intenção da pesquisadora, com argumentos de RSC. As variáveis selecionadas foram: os valores dos indivíduos a que chamamos de ‘identidade de valores’; a avaliação que esses indivíduos fazem sobre as decisões das empresas, aqui denominada ‘avaliação da

decisão'; o apreço que os indivíduos sentem por ações sociais, nomeada 'admiração da ação'; o julgamento sobre a reputação da empresa, com o nome de 'imagem da empresa'; a intenção de preferir uma empresa à outra e de indicá-la para os outros, que nomeamos 'predisposição à lealdade' e a percepção sobre as intenções não declaradas das empresas, que denominamos de 'percepção de oportunismo'.

Essas variáveis foram analisadas através de experimento que contou com um cenário envolvendo causas sociais associadas, quando pertinente, a um custo repassado ao consumidor. Também foi observado o comportamento dos indivíduos, que de acordo com a literatura, chamamos de responsabilidade social do consumidor, com o intuito de identificar se esses comportamentos interferem nesse tipo de atitude.

Para chegarmos a algumas respostas, temos como primeiro objetivo da pesquisa, "analisar as atitudes dos consumidores para com essas práticas, por meio da descoberta dos fatores influenciadores dessas atitudes". Através do trabalho de campo, foi possível observar que as variáveis selecionadas podem ser consideradas igualmente influenciadoras das atitudes das pessoas em relação às práticas de RSC.

Inicialmente para a Atitude geral temos que as pessoas consideram fortemente que as empresas devem apoiar ações de RS, indicando atitude positiva com o tema. Uma leve sensibilização para ações sociais, que envolvam pessoas carentes com deficiência, foi demonstrado em comparação com ações que promovam emprego e renda ou que ajudem ao meio ambiente e aos animais.

Quanto às variáveis mensuradas, todas se mostraram convergentes com uma atitude positiva em relação às práticas empresariais ligadas à RSC, apontando forte influência das mesmas. A variável 'percepção de oportunismo' se mostrou congruente com as outras variáveis de avaliação da empresa, mas ainda assim indicando uma percepção moderada de oportunismo em relação à melhoria da imagem associada a essas ações, conforme encontramos em Kolkailah (2012). Com isso conseguimos identificar que as variáveis 'identidade de valores', 'avaliação da decisão', 'admiração da ação', 'imagem da empresa', 'predisposição à lealdade' e 'percepção de oportunismo' são influenciadores das atitudes dos consumidores em relação às práticas de Responsabilidade Social Corporativa. Assim, confirmamos que o primeiro objetivo foi alcançado.

O segundo objetivo foi "entender a relação entre a atitude do consumidor e a responsabilidade social corporativa no segmento pesquisado, como forma de elucidar o que influencia essas atitudes em relação às práticas socialmente responsáveis das empresas e de que modo isto acontece." O segmento pesquisado foi turismo e lazer, com um recorte para

restaurantes. E para alcançar este segundo objetivo, procedemos com a análise das variáveis de base associadas aos estímulos por tipos de causa e ausência ou presença de um custo vinculado à ação.

Esta análise gerou os grupos formados pelas diferentes causas (educação, PCD e animal), pela presença ou ausência do custo (com custo e sem custo) e a partir das dimensões de responsabilidade social do consumidor (‘Responsáveis pouco engajados’, ‘Pouco responsáveis’ e ‘Plenamente responsáveis’). Para todos os grupos as variáveis novamente se mostraram influenciadoras em igual condição. Desta forma, consideramos que o segundo objetivo foi alcançado.

Como desdobramento deste segundo objetivo temos outros dois objetivos, a saber: “analisar variações de impactos de ações envolvendo diferentes causas sociais nas avaliações dos consumidores” e “analisar variações de informação sobre repasse de custos das ações nas avaliações dos consumidores”. Sobre o impacto das diferentes causas, através da análise isolada destas causas, percebemos que, estatisticamente, não há diferenças significativas entre os estímulos por tipo de causa, indicando que para qualquer causa adotada pela empresa o consumidor avaliará como positiva esta ação. O mesmo ocorreu para a informação do repasse do custo, preconizando que as ações foram positivamente avaliadas pelo consumidor, independente da presença ou ausência da informação, confirmando que também neste caso não houve variações.

Deste modo, como atingimos os dois objetivos acessórios descritos acima, podemos considerar que o segundo objetivo deste trabalho foi completamente alcançado. E assim damos por respondida a pergunta de pesquisa.

5.2 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA

Neste item faremos uma exposição das implicações acadêmicas e sociais do trabalho. O objetivo é apresentar a relevância do estudo para comunidade científica e para os consumidores, gestores de empresas e sociedade em geral.

5.3.1. Implicações acadêmicas

As demandas que encontramos no cenário organizacional em relação à adequação das empresas aos novos padrões de atuação em sociedade traz a tona características da responsabilidade social empresarial como fator essencial para atingir uma convivência

saudável dentro desse cenário. Sob essa perspectiva, estudos realizados considerando o comportamento e o desempenho das empresas em acordo com a Responsabilidade Social, contribuem para um aperfeiçoamento das relações de troca e para aumentar o entendimento sobre a importância de todos os envolvidos em uma sociedade, como argumenta o marketing para o interesse público.

Os recentes estudos apresentados neste trabalho (ROMANI *et al.*, 2013; KOLKAILAH *et al.*, 2012; KOLODINSKY *et al.*, 2010; CARVALHO *et al.*, 2010) com enfoque voltado para compreender a relação entre o desempenho das empresas e suas consequências na percepção do seu público-alvo, nos mostram que a temática desta pesquisa é atual e pertinente. Especificamente em relação a considerar a visão do consumidor dentro da temática de Responsabilidade Social, pretendemos colaborar com mais um estudo que valoriza esta visão, porque ainda é acentuada a participação de trabalhos sob o prisma das empresas.

Consideramos ainda que, no tocante ao *corpus* de pesquisa, investigar consumidores fora do eixo de países desenvolvidos, como frequentemente encontramos na literatura (CARVALHO *et al.*, 2010), nos possibilita criar novas relações entre a temática e os aspectos contextuais que permeiam a estrutura de países em desenvolvimento (MANAKTOLA e JAUHARI 2007; TIAN *et al.*, 2011; KOLKAILAH *et al.*, 2012; CHEN e CHANG, 2013) como é o caso do Brasil. Assim, entendemos que, os esforços de analisar contextos similares ao nosso, como ocorreu nesse trabalho, e de encontrar possíveis relações desses estudos com a conjuntura nacional, fortalece a pesquisa acadêmica que tenta disseminar os aspectos globais da ciência, respeitando os aspectos singulares de determinadas situações.

5.3.1. Implicações sociais

Como implicações gerenciais o estudo poderá ser utilizado pelos responsáveis de empresas que estejam envolvidas em ações de responsabilidade social, ou para aquelas que ainda não as praticam, no intuito de entender como os consumidores compreendem as práticas desenvolvidas pelas empresas, principalmente se essas práticas são de interesse social. Esses gestores poderão perceber que as ações de responsabilidade social, são bem vistas pelos consumidores, e que por vezes elas colaboram para uma melhora na reputação da empresa. Referente a isto, é possível confirmar que, para consumidores de serviços, o tipo de causa social utilizada não tem impacto nessa atitude positiva, o que demonstra uma maior

preocupação dos consumidores com aspectos voltados ao bem comum ao considerarem com quais organizações desejam manter suas relações.

Este resultado permite aos gestores uma maior possibilidade de escolha do tipo de ação que a empresa deseja se envolver, facilitando a adesão às práticas socialmente responsáveis e consequente melhoria nas relações de troca do mercado. Não obstante a isso, podemos afirmar que, por vezes essas ações implicam em maiores custos das empresas, mas que conforme as descobertas desse trabalho, esses custos não foram significativos na percepção e atitude dos consumidores para com essas práticas. Isto permitirá as empresas atuarem de modo mais altruísta, sem o receio de que possíveis custos advindos dessas práticas e repassados ao consumidor, possam prejudicar a intenção voluntária em atender as necessidades sociais não contempladas por outros atores sociais.

Para os consumidores, o presente estudo pode colaborar com achados relacionados a sua própria visão a respeito das práticas das empresas, entendendo que alguns fatores podem influenciar as suas atitudes, como por exemplo se os valores da empresa são convergentes com os seus próprios valores pessoais e que, para os consumidores de serviço, qualquer causa em que uma empresa se engaje, será bem avaliada pelos seu público-alvo. Também é possível dizer que, em virtude das relações criadas entre atitude e as dimensões de Responsabilidade Social do Consumidor, eles possam compreender em que grupo de RSCons pertencem, ajudando na entendimento de que não é só a empresa que tem obrigações com a sociedade, mas os consumidores também devem zelar pelas boas relações no sistema de troca.

E para a sociedade, podemos destacar que este trabalho procurou colaborar com as descobertas de que, para os consumidores de serviço, qualquer causa social adotada por uma empresa será bem vinda, e que os custos advindos desta causa, se por ventura forem repassados ao consumidor, não influenciará na boa avaliação que tem da empresa. Isto pode desmitificar a ideia de que para as ações realizadas em prol do bem comum, são geralmente acompanhadas de repasse de custo para o consumidor. Mas se assim acontecer, o consumidor não mudará sua opinião sobre a intenção da causa, indicando que para a sociedade, provavelmente o que importa é que esse tipo de ação seja adotada pelas empresas. E se as relações aqui mostradas puderem ser incorporadas ao cotidiano das empresas e dos consumidores, toda a sociedade será beneficiada.

5.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Como todo trabalho desta natureza, o presente estudo também possui limitações. A primeira delas é que a investigação se deu considerando consumidores de serviço em um Segmento específico, que foi turismo e lazer, com um recorte para restaurantes. Os resultados então se concentraram na avaliação que os consumidores fizeram de empresas que não operam com bens tangíveis ou serviços de outra natureza, e isto pode ter impactos nas finalizações porque os recentes trabalhos encontrados na área de marketing, foram estruturados com produtos, a exemplo do que podemos ver em Carvalho *et al* (2010) e WANG *et al.* (2014). Para diminuir essa fragilidade, sugerimos que trabalhos futuros considerem apurar a temática em cima de bens tangíveis em comparação com serviços, e que outros segmentos sejam examinados. Ainda seria possível, realizar um trabalho dentro do segmento turismo e lazer, mas considerando um setor com maior envolvimento ou com enfoque mais hedônico, como o setor de hospedagem.

Também é possível apontar que a amostra levou em conta dois estados brasileiros que possuem muitas semelhanças culturais e sócio demográficas, colaborando para que a resposta possivelmente fossem similares. Interessante seria construir relações de atitude e responsabilidade social utilizando estados brasileiros diferentes, afim de entender se o contexto cultural no caso do Brasil faria diferença nos resultados.

Outro ponto que podemos enfatizar é que não foram realizadas relações entre qualquer variável sócio demográfica e atitude para com práticas empresariais sociais. Deste modo, não sabemos se, por exemplo, a escolaridade ou a quantidade de anos estudada, ou ainda se a classe social influencia na atitude desses consumidores. Estudos mais descritivos envolvendo essas variáveis seriam oportunos.

E como última limitação, de ordem modelar, é que o instrumento levou em conta a opinião das pessoas e não o seu comportamento efetivo, não sendo possível afirmar se as atitudes positivas aqui demonstradas encontrariam os mesmo resultados na prática. Aconselhamos que futuros trabalhos investigando o consumidor no momento da compra, sejam considerados.

REFERÊNCIAS

- AGARWAL, Praveen; VAIDYANATHAN, Rajiv; CASTLEBERRY, Stephen. Managerial and public attitudes toward ethics in marketing research. **Journal of business ethics**, v. 109, n. 4, p. 463-481, 2012.
- AGUINIS, Herman; GLAVAS, Ante. What we know and don't know about corporate social responsibility a review and research agenda. **Journal of Management**, v. 38, n. 4, p. 932-968, 2012.
- AJZEN, Icek. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**. Vol.52, p.27-58, 2001.
- AJZEN, Icek. Consumer attitudes and behavior. **Handbook of Consumer Psychology**, 2008.
- AJZEN, Icek. (1993). Attitude theory and the attitude-behaviour relation. **New directions in attitude measurement**. Berlin, New York: De Gruyter
- ARANTES, E. C. *et al.* A Responsabilidade Social Corporativa e suas influências na percepção e na decisão de compra do consumidor. In: **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**. v.3, 3 ed., Peirópolis, São Paulo, 2004.
- ASHLEY, Patricia A., COUTINHO, Renata B. G., TOMEI, Patricia A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. **ENANPAD**, 2000.
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. (2001, 9th Ed.), Washington.
- BAYRAKTAR, Ahmet. Marketing the media with sexuality and violence: Is it ethical?. **Journal of Academic and Business Ethics**. 2010.
- BECKER-OLSEN, Karen L.; CUDMIRE, B. Andrew; HILL, Ronald Paul. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. **Jornal of Business Research**. Vol.59, p. 46-53, 2006.
- BORIN, N. ; METCALF, L. Integrating sustainability into the marketing curriculum: learning activities that facilitate sustainable marketing practices. **Journal of Marketing Education**, v. 32, n. 2, p. 140-154, 2010.
- BUSSAB, Wilton de O.; MORETTIN, Pedro A. **Estatística básica**. 6ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, vol. 34, p. 39-48, 1991.
- CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business & Society**, vol. 38, p. 268-295, 1999.

CARROLL, A. B.; SHABANA, K.M. The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. **International Journal of Management Reviews**. 2010.

CARRIGAN, Marylyn; ATTALLA, Ahmad. The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. **Journal of consumer marketing**, v. 18, n. 7, p. 560-578, 2001.

CARVALHO, S.W. *et al.* Consumer reactions to CSR: a brazilian perspective. **Journal of Business Ethics**. 91, 291–310, 2010.

CASALI, Richélita do Rosário Brito. **Responsabilidade social do consumidor: conceituação e proposta de mensuração**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

CHEN, Yu-Shan; CHANG, Ching-Hsun. Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. **Journal of Business Ethics**. 114: 489-500, 2013

COELHO, Peçanha de Miranda; GOUVEIA, Valdiney Veloso; LEMOS Milfont, Taciano. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 11, n. 1, p. 199-207, jan./abr. 2006.

COSTA. F. J. **Marketing e sociedade: uma visão disciplinar**. Mimeografado, 2009.

CRANE, Andrew. Marketing and the natural environment: what role for morality?. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p. 144-154, 2000.

DAHLSTRUD, A. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. **Corporate Social-Responsibility and Environmental Management**. Vol. 15, p. 1–13, 2006.

DE PELSMACKER, Patrick; DRIESEN, Liesbeth; RAYP, Glenn. Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. **Journal of consumer affairs**, v. 39, n. 2, p. 363-385, 2005.

DONELLY, J. H. *et al.* Administração: princípios de gestão empresarial. 10 ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000.

DRUCKER, P. The new meanings of corporate social responsibility. **California Management Review**, v.26, n.2, p. 53-63, 1984.

FISHBEIN, M. An Investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. **Human Relations**. V. 16, 233-240, 1963.

FOX, K. F. A.; KOTLER, P. The marketing of social causes: the first 10 years. **Journal of Marketing**, Vol. 44, p. 4-33, 1980.

FRANSEN, Luc. The embeddedness of responsible business practice: exploring the interaction between national-institutional environments and corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, p. 1-15, 2012.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, September 13, 1970.

GREEN, Todd; PELOZA, John. How does corporate social responsibility create value for consumers?. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 48-56, 2011.

HAWKINS, Del I; BEST, Roger, J.; CONEY, Keneth A. **Consumer behavior: Implications for Marketing Strategy**. 6 ed. MacGraw Hill, 1995.

HEPLER, Justin; ALBARRACÍN, Dolores. Attitudes without objects: evidence for a dispositional attitude, its measurement, and its consequences. **Journal of Personality and Social Psychology** v. 104, n. 6, p. 1060–1076, 2013.

HERBST, Kenneth ; HANNAH, Sean ; ALLAN, David. Advertisement Disclaimer Speed and Corporate Social Responsibility: “Costs” to Consumer Comprehension and Effects on Brand Trust and Purchase Intention. **Journal of Business Ethics**, Vol.117, p. 297-311, 2013.

HUNT. S. D. **Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory**. New York: M.E. Sharpe, 2010.

HUME, Margee. Compassion without action: examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. **Journal of World Business**. 45: 385-394, 2010

HUSTED, Bryan W.; ALLEN, David B. Toward a model of corporate social strategy formulation. In: **Proceedings of the Social Issues in Management Division at Academy of Management Conference**. 2001.

IBGE. **IBGE Cidades**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=261160>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

INOUE, Yuhei; KENT, Aubrey. A conceptual framework for understanding the effects of corporate social marketing on consumer behavior. **Journal of Business Ethics**, p. 1-13.

KIM, Namim; SUNG, Youri; LEE, Moonkyu. Consumer evaluations of social alliances: the effects of perceived fit between companies and non-profit organizations. **Journal of Business Ethics**.109:163–174

KOLODINSKY, R.W. *et al*. Attitudes about corporate social responsibility: business student predictors. **Journal of Business Ethics** 91,167–181, 2010.

KOLKAILAH, Salma *et. al*. The impact of corporate social responsibility initiatives on consumers’ behavioural intentions in the Egyptian market. **International Journal of Consumer Studies**, p. 369-384, 2012.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **The Journal of Marketing**, p. 3-12, 1971.

KUM-LUNG, Choe; TECK-CHAI, Lau. Attitude towards business ethics: examining the influence of religiosity, gender and education levels. **International Journal of Marketing Studies**, v. 2, n. 1, p. 225, 2010.

LEE, Eun Mi et al. Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? **Journal of Business Research**. Vol. 65, p. 1558–1564, 2012.

LEVIN, Jack; FOX, James A.; FORDE, David R. **Estatística para ciências humanas**. 11ª edição. São Paulo: Pearson, 2012.

LEVITT, T. The dangers of social responsibility. **Harvard Business Review**, September–October, pp. 41–50. 1958.

LOUREIRO, Sandra; SARDINHA, Idalina; REIJNDERS, Lucas. The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal. **Journal of Cleaner Production**, 2012.

MANAKTOLA, Kamal; JAUHARI, Vinnie. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 19, n. 5, p. 364-377, 2007.

MILL, Greig A. The financial performance of a socially responsible investment over time and a possible link with corporate social Responsibility. **Journal of Business Ethics**, Vol.63, p.131, 2006.

MITCHELL, R. W.; WOOLISCROFT, B.; HIGHAM, J. Sustainable market orientation: a new approach to managing marketing strategy. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, p. 160-170, 2010.

NIJHOF, Andre; BRUIJN, Theo; HONDERS, Hakan. Partnerships for corporate social responsibility: a review of concepts and strategic options. **Emerald Group Publishing Limited**. Vol 46, N.1, p. 152-167, 2008.

NOVELLI, William D. Tremendous need is seen ahead for more effective social marketing. **Advertising Age**. P. 92, 1980.

ÖBERSEDER, Magdalena; SCHLEGELMILCH, Bodo B.; GRUBER, Verena. “Why don’t consumers care about csr?”: a qualitative study exploring the role of csr in consumption decisions. **Journal of Business Ethics**, v. 104, n. 4, p. 449-460, 2011.

ÖBERSEDER, Magdalena; SCHLEGELMILCH, Bodo B.; MURPHY, Patrick E. CSR practices and consumer perceptions. **Journal of Business Research**, 2013.

OREL, Fatma Demirci; ZEREN, Deniz. Business students’ attitudes towards consumerism, marketing practices and government regulations: a comparative study of Poland and Turkey.

PANCER, E.; HANDELMAN, J. The evolution of consumer well-being. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 1. P. 177-189, 2012.

PATWARDHAN, Abhijit M.; KEITH, Megan E.; VITELL, Scott J. Religiosity, attitude toward business, and ethical beliefs: Hispanic consumers in the United States. **Journal of business ethics**, v. 110, n. 1, p. 61-70, 2012.

PESSOA, Juliana Ferreira Ribeiro. **Imagem e país de origem e atitude em relação a filmes de origens diversas**: a influência do afeto, cognição e comportamento. EMA-ANPAD, 2007.

PEIXOTO, Amanna Ferreira. **Faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço**: convergências e divergências do discurso ambientalmente responsável dos consumidores e seu comportamento de consumo. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

POMERING, Alan; DOLNICAR, Sara. Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?. **Journal of Business Ethics**, v. 85, n. 2, p. 285-301, 2009.

PORTILHO, M. F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Edição temática. **Cadernos EBAPE**. Julho, 2005.

RAHMAN, Noushi; POST, Corinne. Measurement issues in environmental corporate social responsibility (ECSR): toward a transparent, reliable, and construct valid instrument. **Journal of business ethics**, v. 105, n. 3, p. 307-319, 2012.

ROMANI, Simona; GRAPPI, Silvia; BAGOZZI, Richard P. Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: the role of gratitude and altruistic values. **Journal of business ethics**, v. 114, p. 193-206, 2013.

RUNDLE-THIELE, Sharyn. Social gain: Is corporate social responsibility enough? **Australasian Marketing Journal**, Vol.17, p.204-210, 2009.

RUNDLE-THIELE, Sharyn; BALL, Kim; GILLESPIE, Meghan. Raising the bar: from corporate social responsibility to corporate social performance. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 25, p.245-253. 2008.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar B. **Metodologia de pesquisa**. 3ª edição. São Paulo: MacGraw-Hill, 2006.

SCHULTZ, P. Wesley; GOUVEIA, Valdiney V; CAMERON, Linda D; TANKHA, Geetika; SCHMUCK, Peter; FRANE, Marek Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. **Journal of Cross-Cultural Psychology**. Vol. 36 No. 4, July 2005

SERPA, D. A. F. **Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor**: um estudo experimental. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, p. 18-27, 2006.

SERPA, Daniela; FOURNEAU, Lucilena. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **RAC**, v. 11, n. 3, 83-103, Jul/Set 2007

SHAW, E H.; JONES, D. G. B. **A history of schools of marketing thought**. Marketing Theory, London, v.5, n. 3, p. 239-281, 2005.

SHETH, Jagdish N.; SISODIA, Rajendra S. A dangerous divergence: marketing and society. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24, n. 1, p. 160-162, 2005.

SHEIK, Sana-ur-Rehman; ZEE, Rian. Corporate social responsibility or cause-related marketing? the role of cause specificity of CSR. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 27-39, 2011.

SIRGY, M. J.; LEE D. J. Well-being marketing: an ethical business philosophy for consumer goods firms. **Journal of Business Ethics**, n. 77, p. 377–403, 2008.

SOANA, Maria Gaia. The relationship between corporate social performance and corporate financial performance in the banking sector. **Journal of Business Ethics**, Vol. 104, p. 133-148, 2011.

STERN, Paul. Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. **Journal of Consumer Policy**, v. 22, 1999.

STERN, Paul. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, 2000.

STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of consumer marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

SWIMBERGHE, Krist R.; SHARMA, Dheeraj; FLURRY, Laura Willis. Does a consumer's religion really matter in the buyer–seller dyad? An empirical study examining the relationship between consumer religious commitment, Christian conservatism and the ethical judgment of a seller's controversial business decision. **Journal of business ethics**, v. 102, n. 4, p. 581-598, 2011.

TIAN, Zhilong; WANG, Rui; YANG, Wen. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. **Journal of business ethics**, v. 101, n. 2, p. 197-212, 2011.

WILLIANSO, STEVEN et al. Impact of consumer attitudes on sustainability practices within the paper industry: the moderating role of digital media. **Journal of Academy of Business and Economics**, 2013.

WEBSTER, Cynthia. Attitudes toward marketing practices: the effects of ethnic identification. **Journal of Applied Business Research (JABR)**, v. 7, n. 2, p. 107-116, 2011.

WILKIE, William; MOORE, Elizabeth. Marketing's contributions to society. **Journal of Marketing**, v.63, 1999.

WILKIE ,William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.22, 2003.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DA 1ª AVALIAÇÃO DOS CENÁRIOS



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração

Prezado avaliador(a),

Estou desenvolvendo um estudo sobre as atitudes dos consumidores de serviços em relação às práticas de Responsabilidade Social Corporativa no segmento de turismo e lazer, afim de entender se as práticas dessas empresas são entendidas e valorizadas pelos consumidores e o que faz o consumidor brasileiro atribuir motivos positivos e negativos a essas empresas. Este estudo faz parte do meu trabalho de dissertação no Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB.

Neste sentido, necessito de sua experiência e percepção para avaliar os cenários que serão utilizados na pesquisa quanto à clareza e adequação do texto numa escala de 5 pontos conforme abaixo. Cada cenário será acompanhado de uma escala *phrase completion* com intensidade medida em pontos que variam de zero a dez e serão elaborados 2 formulários para cada cenário, um contendo informação referente ao incremento no preço dos serviços e outro não terá essa informação. Para efeito dessa avaliação, só foram demonstrados os cenários com o incremento.

Desenvolvimento do cenário				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Clareza na compreensão do cenário				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Linguagem do cenário				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Representação de contexto real				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Apresentação da empresa				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Ação Social/Ambiental				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Benefício para a comunidade				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Benefício para a empresa				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Informação do repasse de custo				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom

CENÁRIO 1 – CAUSA SOCIAL

Descrição do cenário:

O restaurante ComidaDaGente é uma empresa que atua há 10 anos no mercado, com boa reputação junto à clientela. Desde 2010, a empresa vem realizando uma parceria com a ONG Justiça & Paz para a oferta de cursos profissionalizantes para jovens e adultos, que fazem parte da comunidade carente onde a empresa está instalada.

A empresa já aproveitou alguns formandos nos seus quadros, e 90% dos demais já estão empregados. Através desse programa a empresa tem tido uma boa melhoria de sua imagem. Para manter o projeto foi necessário o aumento aproximado de 5% no preço dos serviços.

Desenvolvimento do cenário	1	2	3	4	5
Clareza na compreensão do cenário	1	2	3	4	5
Linguagem do cenário	1	2	3	4	5
Representação de contexto real	1	2	3	4	5
Apresentação da empresa	1	2	3	4	5
Ação Social/Ambiental	1	2	3	4	5
Benefício para a comunidade	1	2	3	4	5
Benefício para a empresa	1	2	3	4	5
Informação do repasse de custo	1	2	3	4	5

Obs:

CENÁRIO 2 – CAUSA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Descrição do cenário:

O restaurante ComidaDaGente é uma empresa que atua há 10 anos no mercado, com boa reputação junto à clientela. Desde 2010, a empresa vem realizando uma parceria com a ONG Justiça & Paz para a valorização e promoção de pessoas com deficiência, em que essas pessoas são encaminhadas para os restaurantes para prestar serviços compatíveis com suas capacidades.

A partir desta oportunidade, os beneficiados do projeto apresentaram melhoria na qualidade de suas vidas e de seus familiares. Através desse programa a empresa tem tido uma boa melhoria de sua imagem. Para manter o projeto foi necessário o aumento aproximado de 5% no preço dos serviços.

Desenvolvimento do cenário	1	2	3	4	5
Clareza na compreensão do cenário	1	2	3	4	5
Linguagem do cenário	1	2	3	4	5
Representação de contexto real	1	2	3	4	5
Apresentação da empresa	1	2	3	4	5
Ação Social/Ambiental	1	2	3	4	5
Benefício para a comunidade	1	2	3	4	5
Benefício para a empresa	1	2	3	4	5
Informação do repasse de custo	1	2	3	4	5

Obs:

CENÁRIO 3 – CAUSA AMBIENTAL

Descrição do cenário:

O restaurante ComidaDaGente é uma empresa que atua há 10 anos no mercado, com boa reputação junto à clientela. Desde 2010, a empresa vem realizando uma parceria com a ONG Justiça & Paz para a realização de uma ação orientada a respeitar o meio ambiente e os animais.

A ação teve o apoio da comunidade local na divulgação, gerando emprego e renda dentro dos programas e um aumento na conscientização da preservação ambiental e da não exploração de animais junto à sociedade e aos seus clientes. Através desse programa a empresa tem tido uma boa melhoria de sua imagem. Para manter o projeto foi necessário o aumento aproximado de 5% no preço dos serviços.

Desenvolvimento do cenário	1	2	3	4	5
Clareza na compreensão do cenário	1	2	3	4	5
Linguagem do cenário	1	2	3	4	5
Representação de contexto real	1	2	3	4	5
Apresentação da empresa	1	2	3	4	5
Ação Social/Ambiental	1	2	3	4	5
Benefício para a comunidade	1	2	3	4	5
Benefício para a empresa	1	2	3	4	5
Informação do repasse de custo	1	2	3	4	5

Obs:

AGRADEÇO A CONTRIBUIÇÃO PARA ESTA PESQUISA!

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DA 2ª AVALIAÇÃO DOS CENÁRIOS



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração

Prezado avaliador(a),

Estou desenvolvendo um estudo sobre as atitudes dos consumidores de serviços em relação às práticas de Responsabilidade Social Corporativa no segmento de turismo e lazer, afim de entender se as práticas dessas empresas são entendidas e valorizadas pelos consumidores e o que faz o consumidor brasileiro atribuir motivos positivos e negativos a essas empresas. Este estudo faz parte do meu trabalho de dissertação no Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB.

Neste sentido, necessito de sua experiência e percepção para avaliar os cenários que serão utilizados na pesquisa quanto à clareza e adequação do texto numa escala de 5 pontos conforme abaixo. Cada cenário será acompanhado de uma escala *phrase completion* com intensidade medida em pontos que variam de zero a dez e serão elaborados 2 formulários para cada cenário, um contendo informação referente ao incremento no preço dos serviços e outro não terá essa informação. Para efeito dessa avaliação, só foram demonstrados os cenários com o incremento.

Desenvolvimento do cenário				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Clareza na compreensão do cenário				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Linguagem do cenário				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Representação de contexto real				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Apresentação da empresa				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Ação Social/Ambiental				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Benefício para a comunidade				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Benefício para a empresa				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Informação do repasse de custo				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom

CENÁRIO 1 – CAUSA SOCIAL

O restaurante ComidaDaGente é uma empresa fundada há 10 anos e está localizado em uma região de classe média. Esse restaurante construiu uma média participação de mercado ao longo dos anos. Desde 2010, a empresa vem realizando uma parceria com a ONG “Fazend’o Bem” para a oferta de cursos profissionalizantes para jovens e adultos, que fazem parte da comunidade carente próxima de onde a empresa está instalada, e que sofre com problemas de violência, drogas e desemprego.

Cerca de 400 pessoas já foram beneficiadas. A empresa já aproveitou alguns formandos nos seus quadros, e cerca de 90% dos demais estão empregados em outras empresas. Uma pesquisa de marketing mostrou que o restaurante teve uma melhoria de sua imagem desde então. Para manter o projeto foi necessário o aumento aproximado de 5% no preço dos serviços.

Desenvolvimento do cenário	1	2	3	4	5
Clareza na compreensão do cenário	1	2	3	4	5
Linguagem do cenário	1	2	3	4	5
Representação de contexto real	1	2	3	4	5
Apresentação da empresa	1	2	3	4	5
Ação Social/Ambiental	1	2	3	4	5
Benefício para a comunidade	1	2	3	4	5
Benefício para a empresa	1	2	3	4	5
Informação do repasse de custo	1	2	3	4	5

CENÁRIO 2 – CAUSA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

O restaurante ComidaDaGente é uma empresa fundada há 10 anos e está localizado em uma região de classe média. Esse restaurante construiu uma razoável participação de mercado ao longo dos anos. Desde 2010, a empresa vem realizando uma parceria com a ONG “Fazend’o Bem” para a prestação de apoio a pessoas com mobilidade reduzida (cadeirantes) por meio de ações de cuidados médicos e lazer.

Cerca de 400 pessoas já foram beneficiadas. Aproximadamente 90% dos beneficiados afirmam que suas vidas melhoraram por causa da participação no projeto. Uma pesquisa de marketing mostrou que a empresa teve uma melhoria de sua imagem desde então. Para manter o projeto foi necessário o aumento aproximado de 5% no preço dos serviços.

Desenvolvimento do cenário	1	2	3	4	5
Clareza na compreensão do cenário	1	2	3	4	5
Linguagem do cenário	1	2	3	4	5
Representação de contexto real	1	2	3	4	5
Apresentação da empresa	1	2	3	4	5
Ação Social/Ambiental	1	2	3	4	5
Benefício para a comunidade	1	2	3	4	5
Benefício para a empresa	1	2	3	4	5
Informação do repasse de custo	1	2	3	4	5

CENÁRIO 3 – CAUSA AMBIENTAL

O restaurante ComidaDaGente é uma empresa fundada há 10 anos e está instalado em uma região de classe média. Esse restaurante construiu uma razoável participação de mercado ao longo dos anos. Desde 2010, a empresa vem realizando uma parceria com a ONG “Fazend’o Bem” para o desenvolvimento de ações e campanhas de proteção e cuidados com animais abandonados e em situação de risco (agressões).

Cerca de 400 animais já foram atendidos com ações de castração e atendimento veterinário. Aproximadamente 90% foram retirados das ruas ou de situações de risco. Uma pesquisa de marketing mostrou que a empresa teve uma melhoria de sua imagem desde então. Para manter o projeto foi necessário o aumento aproximado de 5% no preço dos serviços.

Desenvolvimento do cenário	1	2	3	4	5
Clareza na compreensão do cenário	1	2	3	4	5
Linguagem do cenário	1	2	3	4	5
Representação de contexto real	1	2	3	4	5
Apresentação da empresa	1	2	3	4	5
Ação Social/Ambiental	1	2	3	4	5
Benefício para a comunidade	1	2	3	4	5
Benefício para a empresa	1	2	3	4	5
Informação do repasse de custo	1	2	3	4	5

AGRADEÇO A CONTRIBUIÇÃO PARA ESTA PESQUISA!

APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (modelo com custo)**QUESTIONÁRIO**

1. Em que estado você mora? _____

2. Qual o seu gênero?

a) ☐ Feminino

b) ☐ Masculino

3. A seguir temos algumas afirmações, para as quais pedimos que você aponte seu grau de concordância. Na escala, valores mais elevados indicam graus de concordância maiores.

Procuro consumir produtos de empresas que ajudem às pessoas (comunidades, ONGs, empregados...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Para mim, as empresas sérias e de sucesso devem apoiar ONGs que ajudem às comunidades carentes (ações de educação, geração de renda...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Procuro consumir produtos ambientalmente sustentáveis (de empresas responsáveis, reciclados...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Para mim, as empresas sérias e de sucesso devem apoiar ONGs que ajudem às pessoas carentes (eventos sociais, apoio a deficientes...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se eu puder, me envolvo em movimentos em prol de consumidores (protestos <i>online</i> ou presenciais, boicotes...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Para mim, as empresas sérias e de sucesso devem apoiar ONGs que ajudem aos animais e ao meio ambiente (cuidados a animais, campanhas de conscientização...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Procuro ser honesto como consumidor (evito comprar produtos falsificados, devolvo troco recebido a mais...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Renda Familiar Mensal (renda somada de todas as pessoas que moram na sua casa):

a) ☐ Até R\$ 1.000,00

b) ☐ R\$ 1.000,00 – R\$ 3.000,00

c) ☐ R\$ 3.000,00 – R\$ 5.000,00

d) ☐ Acima de R\$ 5.000,00

5. Qual a sua idade?

a) ☐ Até 21 anos

b) ☐ Acima de 21 até 31 anos

c) ☐ Acima de 31 até 41 anos

d) ☐ Acima de 41 até 51 anos

e) ☐ Acima de 51 até 61 anos

f) ☐ Acima de 61 anos

6. Qual o seu último grau de escolaridade?

a) ☐ Ensino Fundamental (completo ou incompleto)

b) ☐ Ensino Médio (completo ou incompleto)

c) ☐ Ensino Superior (completo ou incompleto)

d) ☐ Pós-graduação (completo ou incompleto)

Para responder às questões que seguem, por favor, leia o texto do quadro abaixo.

O restaurante ComidaDaGente é uma empresa fundada há 10 anos e está localizado em uma região de classe média. Esse restaurante construiu uma razoável participação de mercado ao longo dos anos. Desde 2010, a empresa vem realizando uma parceria com a ONG “Fazend’o Bem” para a oferta de cursos profissionalizantes para jovens e adultos, que fazem parte da comunidade carente próxima de onde a empresa está instalada, e que sofre com problemas de violência, drogas e desemprego.

Cerca de 400 pessoas já foram beneficiadas. A empresa já aproveitou alguns formandos nos seus quadros, e cerca de 90% dos demais estão empregados em outras empresas. Uma pesquisa de marketing mostrou que o restaurante teve uma melhoria de sua imagem desde então. Para manter o projeto foi necessário o aumento aproximado de 5% no preço dos serviços.

7. Levando em conta a descrição dessa empresa (restaurante ComidaDaGente), considero que os seus valores se assemelham aos meus valores pessoais em um nível

Muito baixo			Moderado					Muito elevado		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Considerando a ação social do restaurante (contribuir para a profissionalização de jovens e adultos), entendo que esta é coerente com meus valores pessoais em um nível

Muito baixo			Moderado					Muito elevado		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. A partir de sua avaliação sobre o restaurante ComidaDaGente, aponte seu grau de concordância com as questões a seguir. Na escala, 0 (zero) representa que você discorda totalmente e 10 (dez) representa que você concorda totalmente, os outros valores representam níveis intermediários.

Para mim a empresa tomou uma decisão certa.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acho que a ação do restaurante é admirável.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fiquei com uma imagem positiva do restaurante.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comparativamente a outros restaurantes com mesmo preço e qualidade, eu preferiria o ComidaDaGente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se alguém me pedisse uma dica de restaurante, certamente eu recomendaria o ComidaDaGente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. A partir das informações sobre o restaurante ComidaDaGente, aponte o seu grau de concordância com as questões abaixo. Use a mesma escala da questão acima.

Acredito que o restaurante ComidaDaGente não realiza uma ação de responsabilidade social, pois repassa o preço dos serviços aos clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acho que o restaurante ComidaDaGente se preocupa mais em se beneficiar do projeto do que em realizar responsabilidade social de verdade.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O restaurante ComidaDaGente utiliza a responsabilidade social como uma forma de melhorar sua reputação.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Agradecemos por sua colaboração!

APÊNDICE D – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (modelo sem custo)**QUESTIONÁRIO**

1. *Em que estado você mora?* _____

2. *Qual o seu gênero?*

a) ☐ Feminino

b) ☐ Masculino

3. *A seguir temos algumas afirmações, para as quais pedimos que você aponte seu grau de concordância. Na escala, valores mais elevados indicam graus de concordância maiores.*

Procuro consumir produtos de empresas que ajudem às pessoas (comunidades, ONGs, empregados...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Para mim, as empresas sérias e de sucesso devem apoiar ONGs que ajudem às comunidades carentes (ações de educação, geração de renda...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Procuro consumir produtos ambientalmente sustentáveis (de empresas responsáveis, reciclados...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Para mim, as empresas sérias e de sucesso devem apoiar ONGs que ajudem às pessoas carentes (eventos sociais, apoio a deficientes...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se eu puder, me envolvo em movimentos em prol de consumidores (protestos <i>online</i> ou presenciais, boicotes...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Para mim, as empresas sérias e de sucesso devem apoiar ONGs que ajudem aos animais e ao meio ambiente (cuidados a animais, campanhas de conscientização...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Procuro ser honesto como consumidor (evito comprar produtos falsificados, devolvo troco recebido a mais...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. *Renda Familiar Mensal (renda somada de todas as pessoas que moram na sua casa):*

a) ☐ Até R\$ 1.000,00

b) ☐ R\$ 1.000,00 – R\$ 3.000,00

c) ☐ R\$ 3.000,00 – R\$ 5.000,00

d) ☐ Acima de R\$ 5.000,00

5. *Qual a sua idade?*

a) ☐ Até 21 anos

b) ☐ Acima de 21 até 31 anos

c) ☐ Acima de 31 até 41 anos

d) ☐ Acima de 41 até 51 anos

e) ☐ Acima de 51 até 61 anos

f) ☐ Acima de 61 anos

6. *Qual o seu último grau de escolaridade?*

a) ☐ Ensino Fundamental (completo ou incompleto)

b) ☐ Ensino Médio (completo ou incompleto)

c) ☐ Ensino Superior (completo ou incompleto)

d) ☐ Pós-graduação (completo ou incompleto)

Para responder às questões que seguem, por favor, leia o texto do quadro abaixo.

O restaurante ComidaDaGente é uma empresa fundada há 10 anos e está localizado em uma região de classe média. Esse restaurante construiu uma razoável participação de mercado ao longo dos anos. Desde 2010, a empresa vem realizando uma parceria com a ONG “Fazend’o Bem” para a oferta de cursos profissionalizantes para jovens e adultos, que fazem parte da comunidade carente próxima de onde a empresa está instalada, e que sofre com problemas de violência, drogas e desemprego.

Cerca de 400 pessoas já foram beneficiadas. A empresa já aproveitou alguns formandos nos seus quadros, e cerca de 90% dos demais estão empregados em outras empresas. Uma pesquisa de marketing mostrou que o restaurante teve uma melhoria de sua imagem desde então.

7. Levando em conta a descrição dessa empresa (restaurante ComidaDaGente), considero que os seus valores se assemelham aos meus valores pessoais em um nível

Muito baixo			Moderado						Muito elevado	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Considerando a ação social do restaurante (contribuir para a profissionalização de jovens e adultos), entendo que esta é coerente com meus valores pessoais em um nível

Muito baixo			Moderado						Muito elevado	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. A partir de sua avaliação sobre o restaurante ComidaDaGente, aponte seu grau de concordância com as questões a seguir. Na escala, 0 (zero) representa que você discorda totalmente e 10 (dez) representa que você concorda totalmente, os outros valores representam níveis intermediários.

Para mim a empresa tomou uma decisão certa.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acho que a ação do restaurante é admirável.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fiquei com uma imagem positiva do restaurante.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comparativamente a outros restaurantes com mesmo preço e qualidade, eu preferiria o ComidaDaGente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se alguém me pedisse uma dica de restaurante, certamente eu recomendaria o ComidaDaGente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. A partir das informações sobre o restaurante ComidaDaGente, aponte o seu grau de concordância com as questões abaixo. Use a mesma escala da questão acima.

Acredito que o restaurante ComidaDaGente não realiza uma ação de responsabilidade social, pois repassa o preço dos serviços aos clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acho que o restaurante ComidaDaGente se preocupa mais em se beneficiar do projeto do que em realizar responsabilidade social de verdade.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O restaurante ComidaDaGente utiliza a responsabilidade social como uma forma de melhorar sua reputação.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Agradecemos por sua colaboração!