

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTU SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO

CLAUDIA MACEDO PIRES

**AVALIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
EMPRESARIAL PELO CONSUMIDOR E MEDIÇÃO DO SEU
EFEITO SOBRE ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA: UM
ESTUDO CROSS-CULTURAL**

**Campo Grande – MS
2016**

CLAUDIA MACEDO PIRES

**AVALIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
EMPRESARIAL PELO CONSUMIDOR E MEDIÇÃO DO SEU
EFEITO SOBRE ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA: UM
ESTUDO CROSS-CULTURAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração em Gestão do Agronegócio e Organizações.

Orientadora: Rosamaria Cox Moura Leite Padgett
Coorientador: Matheus Wemerson Gomes Pereira

**CAMPO GRANDE - MS
2016**

Pires, Claudia Macedo

Avaliação da Responsabilidade Social Empresarial pelo consumidor e medição do seu efeito sobre atitude e intenção de compra: um estudo cross-cultural / Pires, Claudia Macedo – Campo Grande, 2016.

99 f.

1. Responsabilidade Social Empresarial; 2. Estudo Cross-cultural; 3. Comportamento do Consumidor.

Catálogo na fonte > CRB 14/408

CLAUDIA MACEDO PIRES

**AVALIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
EMPRESARIAL PELO CONSUMIDOR E MEDIÇÃO DO SEU
EFEITO SOBRE ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA: UM
ESTUDO CROSS-CULTURAL**

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de Mestre em Administração na área de concentração em Gestão do Agronegócio e Organizações do Programa de Pós-Graduação *strictu sensu* em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e aprovada, em sua forma final, em 30 de maio de 2016.

Prof^a. Dr^a. Denise Barros de Azevedo
Coordenadora do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora composta pelos professores:

Prof^a. Dr^a. Rosamaria Cox Moura Leite Padgett
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof^a. Dr^a. Caroline Pauletto Spanhol
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr^a. Vera Luci de Almeida
Universidade Federal da Grande Dourados

Dedico este trabalho à minha mãe por ser minha inspiração quanto a sua inteligência, honestidade, bom-humor e por seus diversos talentos.

AGRADECIMENTOS

A todos os Professores do mestrado que contribuíram para minha formação, pelos ensinamentos e pela inspiração. Em especial, a minha Orientadora, pelo seu profissionalismo, e ao Professor Matheus, que me auxiliou, sobretudo, na análise dos dados quantitativos.

A minha mãe, por ter sido uma companheira inseparável.

À Professora Isabel Tung, pela colaboração na coleta de dados no Peru. *Gracias!*

Aos meus colegas de mestrado com quem compartilhei momentos bons e difíceis. Em especial ao meu amigo Wellington Rodrigues, quem sempre me apoiou e não deixou que eu desistisse em nenhum momento. Torço muito pelo seu sucesso!

A minha amiga Letícia Martines, por sua amizade e paciência.

Aos gestores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, que me permitiram horário especial de estudante;

Aos estudantes da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e da *Universidad de Tumbes*, pela participação voluntária.

Seja a mudança que você quer ver no mundo

Mahatma Gandhi

RESUMO

Pires, Claudia Macedo. **Avaliação da Responsabilidade Social Empresarial pelo consumidor e medição do seu efeito sobre atitude e intenção de compra: um estudo cross-cultural.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2016.

Orientadora: Rosamaria Cox Moura Leite Padgett
Coorientador: Matheus Wemerson Gomes Pereira

Defesa: 30/05/2016.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tornou-se um tema recorrente no âmbito das empresas ao longo da década de 1990. Há cada vez mais evidências de que uma postura ética pela empresa pode influenciar positivamente o comportamento do consumidor. A maioria dos estudos sobre a perspectiva do consumidor em relação à RSE tem sido realizada em países desenvolvidos. No entanto, os resultados dessas pesquisas não podem ser generalizados sem a devida validação. Além disso, as diferenças culturais podem ser as causas das diferentes percepções do consumidor e, conseqüentemente, da importância atribuída à RSE no comportamento de compra. Por esses motivos, este estudo adotou uma perspectiva cross-cultural, cujo objetivo foi analisar como a RSE é avaliada por consumidores brasileiros e peruanos, e qual é a relação dessa avaliação com a atitude e a intenção de compra desses consumidores frente às ações de RSE. Este estudo de natureza quantitativa é caracterizado como pesquisa explicativa, quanto aos fins, e como pesquisa de campo e bibliográfica, quanto aos meios. Para alcançar o objetivo proposto, será adotado o modelo desenvolvido por Parada et al. (2014), e os dados foram analisados por meio da análise fatorial confirmatória, modelo de equações estruturais, Teste T e Teste de Razão de Verossimilhança. Os resultados encontrados apontam que a atitude do consumidor brasileiro é influenciada por atividades socialmente responsáveis relacionadas à sociedade, que a intenção de compra é influenciada por ações de RSE direcionadas à sociedade e à concorrência, e que as atividades direcionadas aos empregados influenciam de maneira negativa a intenção de compra do consumidor brasileiro. Por sua vez, a atitude do consumidor peruano é influenciada por ações direcionadas à empresa, sendo que essas ações e as direcionadas à concorrência influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor peruano. Acredita-se que a cultura possa explicar a diferença entre as reações dos consumidores de diferentes países, conforme resultado evidenciado por meio do Teste T e ratificado por meio do Teste de Razão de Verossimilhança. Além disso, a RSE revelou-se mais relevante para os consumidores peruanos, apesar de esta temática estar em um estágio mais avançado no Brasil. Isto significa que as empresas peruanas possuem um incentivo a mais para disseminar e profissionalizar as ações socioambientais. Portanto, esse estudo revelou, a partir da perspectiva do consumidor, específicas ações socialmente responsáveis que as empresas podem adotar para posicionarem-se de maneira estratégica no mercado, porque quanto maior for o apoio dos consumidores às ações valorizadas por eles, maior será o impacto da RSE em suas atitudes e intenções de compra.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Análise Fatorial Confirmatória, Modelo de Equação estrutural.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) has become a recurrent theme in the companies over the past decade. There is increasing evidence that an ethical stance by the company can positively influence consumer behavior. Most studies on consumer perspective on CSR has been carried out in developed countries. However, the results of these surveys can not be generalized without proper validation. In addition, cultural differences may be the causes of the different consumer perceptions and hence the importance given to CSR in buying behavior. For these reasons, this study adopted a cross-cultural perspective, the objective was to analyze how CSR is evaluated by Brazilian and Peruvian consumers, and what is the relationship of this evaluation with the attitude and intention to purchase these forward consumers to CSR actions. This quantitative study is characterized as descriptive, as to the purposes, and as field research and literature, as to the means. To achieve the proposed objective will be adopted the model developed by Parada et al. (2014), and data were analyzed using confirmatory factor analysis, structural equation model, T test and Likelihood Ratio Test. The results show that the Brazilian consumer's attitude is influenced by socially responsible activities related to society that intend to purchase is influenced by CSR actions aimed at society and competition, and that the activities directed to employees influence negatively the purchase intent of the Brazilian consumer. In turn, the Peruvian consumer attitude is influenced by actions directed to the company, and these actions and directed to competition positively influence the intention to purchase the Peruvian consumer. It is believed that culture can explain the difference between the reactions of consumers in different countries. Therefore, consumers' expectations for CSR should be considered in the development of business strategies , because the greater the support of consumers to actions valued by them , the greater the impact of CSR on their attitudes and buying intentions .

Keywords: Corporate Social Responsibility, Cross-Cultural study, Consumer Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Determinantes individuais do comportamento do consumidor	35
Figura 2. Modelo de Análise Fatorial Confirmatória.....	55
Figura 3. Modelo estrutural a ser estimado	57
Figura 4. Modelo da Análise Fatorial Confirmatória referente à amostra brasileira	68
Figura 5. Modelo da Análise Fatorial Confirmatória referente à amostra peruana	70
Figura 6. Modelo Estrutural referente à amostra brasileira.....	76
Figura 7. Modelo estrutural referente à amostra peruana	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Resumo das principais pesquisas sobre RSE e comportamento do consumidor	46
Quadro 2. Dimensões e variáveis do modelo de RSE a ser estimado.....	51
Quadro 3. Objetivos da pesquisa e suas respectivas técnicas estatísticas	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. País dos participantes.....	60
Tabela 2. Caracterização do perfil dos participantes	60
Tabela 3. Faixa etária dos participantes	61
Tabela 4. Gênero dos respondentes conforme o país.....	61
Tabela 5. Idade dos respondentes conforme o país	62
Tabela 6. Renda Mensal dos participantes	63
Tabela 7. Ano da graduação dos participantes	63
Tabela 8. Ano da graduação dos participantes	64
Tabela 9. Descrições das dimensões que compõem os modelos estimados.....	67
Tabela 10. Correlação entre as dimensões pesquisadas do modelo brasileiro estimado	68
Tabela 11. Correlação entre as dimensões pesquisadas do modelo peruano estimado	71
Tabela 12. Importância da RSE conforme entendimento do consumidor	72
Tabela 13. Compra de produtos de empresas socialmente responsáveis	73
Tabela 14. Índices de ajuste dos modelos de estruturais.....	73
Tabela 15. Influência das dimensões na Atitude e Intenção de Compra do consumidor brasileiro.....	75
Tabela 16. Influência das dimensões na Atitude e Intenção de Compra do consumidor peruano	78
Tabela 17. Resultado do Teste de Média	81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACF – Análise Fatorial Confirmatória

CE – Competência Empresarial

CFI – *Comparative Fix Index*

CSR - Consumo Socialmente Responsável

ML – Máxima Verossimilhança

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*

RMSR – *Root Mean Residual Square*

SEM – Modelagem de equações estruturais

UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

TLI – *Tucker- Lewis Index*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	JUSTIFICATIVA.....	16
1.2	OBJETIVO GERAL.....	17
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1	Evolução histórica do conceito de RSE.....	19
2.2	RSE no contexto brasileiro.....	22
2.3	RSE no contexto peruano.....	24
2.4	Dimensões da RSE.....	25
2.4.1	Produto.....	27
2.4.2	Sociedade.....	28
2.4.3	Empregados.....	29
2.4.4	Concorrência.....	30
2.4.5	Empresa.....	31
2.5	Comportamento do Consumidor.....	32
2.5.1	Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor.....	34
2.5.1.1	Atitude.....	36
2.5.1.2	Intenção de compra.....	37
2.5.2	Cultura e o Comportamento do Consumidor.....	38
2.6	Comportamento do consumidor e a RSE.....	40
3	METODOLOGIA.....	49
3.1	Instrumento de Pesquisa.....	49
3.2	Amostra.....	51
3.3	Modelos Analíticos.....	52
3.3.1	Análise Fatorial Confirmatória.....	54
3.3.2	Modelo Estrutural.....	56
3.3.3	Teste de Média.....	58
3.3.4	Teste de Razão de Verossimilhança.....	59
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	60
4.1	Perfil dos respondentes.....	60
4.1.1	Perfil dos respondentes por país.....	62
4.2	A RSE para consumidores brasileiros e peruanos.....	65
4.3	A atitude e a intenção de compra de consumidores brasileiros e peruanos frente às atividades de RSE.....	71

4.4	Relação causal entre a RSE e a atitude e intenção de compra dos consumidores	73
4.5	A cultura e a relação entre a RSE e a resposta dos consumidores	80
4.5.1	Teste de diferença de média entre duas amostras de tamanhos diferentes	80
4.5.2	Teste de razão de verossimilhança.....	83
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
5.1	Implicações	85
5.1.1	Implicações gerenciais	86
5.1.2	Implicações acadêmicas	86
5.2	Limitações.....	87
	REFERÊNCIAS.....	88
	APÊNDICE A - Questionário aplicado no Brasil	98
	APÊNDICE B - Questionário aplicado no Peru	99
	APÊNDICE C – Parecer do Comitê de Ética.....	100

1 INTRODUÇÃO

O conceito de responsabilidade social empresarial (RSE) é caracterizado como amplo e complexo (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001). Apesar de ser extensa a literatura sobre o assunto, não é simples propor uma definição uniforme da RSE, conforme Longo, Mura e Bonoli (2005). Para D'Aprile e Mannarini (2012), é o constructo que descreve a relação entre empresas e a sociedade, mas Van Marrewijk (2003) aborda o conceito mais amplamente, considerando a RSE como todas as atividades empresariais que incluam interações com os *stakeholders*, preocupações sociais, ambientais e econômicos em suas operações.

Segundo Berger et al. (2007, *apud* FATMA; RAHMAN, 2015), a literatura sobre a RSE surgiu a partir de duas perspectivas: uma em gestão e a outra em marketing. Os estudos de gestão abordam se a empresa deve ou não se envolver em atividades socialmente responsáveis, e se essas atividades influenciam no desempenho financeiro da empresa. A perspectiva em marketing estuda como os consumidores percebem as atividades de RSE, sendo que essa última será abordada no presente estudo.

Muitas empresas adotam um programa de RSE a fim de responder eficazmente às demandas dos *stakeholders* (MAIGNAN; FERRELL, 2003), e entre todos os *stakeholders*, os consumidores parecem ser mais suscetíveis às iniciativas de RSE (BHATTACHARYA; SEN, 2004). Para Pelozo e Shang (2011), a RSE é capaz de estabelecer relações benéficas com consumidores e outros *stakeholders* primários. Por isso, mais pesquisas que permitem compreender como os consumidores entendem a RSE devem ser desenvolvidas (DE LOS SALMONES; CRESPO; DEL BOSQUE, 2005).

O campo de estudos sobre a RSE é extenso. Diversos estudiosos pesquisaram a capacidade da RSE em melhorar o desempenho financeiro da empresa (SURROCA; TRIBÓ; WADDOCK, 2010), em recuperar a credibilidade de produtos e superar crises (LIN et al., 2011), em melhorar a atração e retenção de funcionários (KIM; PARK, 2011), e a reputação da empresa (ALBINGER; FREEMAN, 2000; MOURA-LEITE; PADGETT, 2014).

Creyer e Ross (1997) argumentam que, embora a adoção de uma atitude socialmente responsável venha se tornando cada vez mais importante para as organizações, é necessário questionar se os consumidores realmente levam essa questão em conta na decisão de compra. Alguns estudos concluíram que eles estariam dispostos a pagar mais por produtos de empresas socialmente responsáveis (PEIXOTO, 2006; FERREIRA; ÁVILA; DE FARIA, 2010; AUGER et al., 2003), já outras pesquisas evidenciaram que os consumidores não levam em consideração a RSE em suas decisões de compra (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001; DE OLIVEIRA; GOUVÊA; GUAGLIARDI, 2004; URDAN; ZUÑIGA, 2001).

Brown e Dacin (1997) afirmaram que a RSE é capaz de criar um contexto favorável, o qual influencia positivamente a avaliação dos produtos. O impacto da RSE na avaliação e na intenção de compra dos consumidores é mais forte quanto maior for o apoio desses às causas sociais que a empresa investe (MOHR; WEBB, 2005). De acordo com os resultados de Creyer e Ross (1997), os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos de empresas éticas. E essa disposição em recompensar, ou até punir o comportamento da empresa, irá depender das expectativas dos consumidores e da importância que percebem frente ao comportamento ético.

No entanto, os resultados de Carrigan e Attalla (2001) apontam que apesar dos consumidores expressarem desejo de apoiar empresas éticas e punir as antiéticas, o comportamento real de compra não é afetado por essas preocupações. Para eles, uma empresa socialmente responsável não necessariamente atrairá consumidores, e comportamentos antiéticos não resultarão com certeza em boicotes. Por exemplo, para Creyer e Ross (1997), os consumidores estão dispostos a comprar produtos de empresas antiéticas, desde que o preço imposto no mercado seja menor.

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

Percebe-se, então, que enquanto algumas pesquisas apresentam haver uma relação positiva entre as ações socialmente responsáveis das empresas e as reações dos consumidores, outras sugerem que há uma lacuna entre atitude-comportamento e que as atividades de RSE não influenciam a compra do consumidor (VALOR, 2008). Diante desses resultados contraditórios, observa-se a necessidade de desenvolver mais pesquisas sobre a percepção e a reação dos consumidores frente às atividades de RSE.

Para investigar como os consumidores compreendem a RSE e, ainda, qual é a relevância da RSE na decisão de compra do consumidor o modelo desenvolvido por Parada et al. (2014) foi utilizado nesta pesquisa. A escolha deste modelo deu-se por conter objetivo similar ao deste estudo: identificar como os consumidores entendem a RSE, mensurando, por meio de uma escala likert, a importância que esses consumidores dão a diversas atividades socialmente responsáveis, classificadas em dimensões correspondentes aos seguintes *stakeholders* da

empresa: clientes, sociedade, empregados, concorrência e a própria gestão da empresa; e ainda identificar a relação causal desta compreensão em relação à atitude e intenção de compra do consumidor. Para equilibrar o modelo, esse teve de sofrer adaptação por meio da exclusão de variáveis. Além disso, houve renomeação da dimensão clientes para produtos.

1.1 JUSTIFICATIVA

A maioria dos estudos sobre a perspectiva do consumidor em relação à RSE tem sido realizada nos seguintes países desenvolvidos: Estados Unidos, Reino Unido e Espanha (FATMA; RAHMAN, 2015). Para esses autores, os resultados encontrados em países desenvolvidos não podem ser generalizados sem a devida validação. Consequentemente, os gestores internacionais não sabem ao certo quais programas socialmente responsáveis devem adotar em cada região do mundo (MAIGNAN; FERRELL, 2003). Por isso, devido tanto à carência de pesquisas sobre a percepção de consumidores oriundos de países em desenvolvimento quanto às diferenças culturais, Fatma e Rahman (2015) recomendam que estudos similares se concentrem em economias em desenvolvimento.

Segundo Rawwas (2000), diferenças culturais podem ser as causas das diferentes percepções do consumidor e, consequentemente, da importância atribuída à RSE no comportamento de compra. Assim, diversos autores têm adotado uma perspectiva cross-cultural em pesquisas. Maignan e Ferrell (2003), por exemplo, compararam como os consumidores norte-americanos, franceses e alemães avaliavam as responsabilidades empresariais. Lütz (2012) analisou a percepção da imagem, atitude e intenção de compra de consumidores brasileiros e espanhóis frente a ações de RSE de empresas aéreas, mas uma análise cross-cultural entre países latino-americanos ainda não foi feita.

Devido à falta de pesquisa empírica sobre a relação RSE/consumidor em países em desenvolvimento (MARQUINA, 2009), ao escasso conhecimento sobre como consumidores não europeus ou norte-americanos percebem e reagem à RSE (CARVALHO et al., 2010), e à inexistência de um estudo cross-cultural nesta perspectiva com países latino-americanos, Brasil e Peru foram os países escolhidos para compor este estudo. Segundo Marquina (2009), apesar do aumento do consumo socialmente responsável em todo o mundo, no Peru, por exemplo, pesquisas sobre o assunto em questão não têm sido conduzidas.

Além disso, a escolha do Peru se deu por ser um país similar ao Brasil quanto à origem latina e diferente quanto ao desenvolvimento econômico. Segundo Malhotra, Agarwal e Peterson (1996), para comparar dois fenômenos é importante que esses compartilhem

similaridades e discrepâncias. Mas o fator conveniência foi a principal causa da escolha, considerando que houve facilidade na obtenção de dados, graças a co-participação de uma pesquisadora da *Universidad de Tumbes*, no Peru.

Assim, considerando que os resultados das pesquisas realizadas em países desenvolvidos sobre a perspectiva do consumidor em relação à RSE não podem ser generalizados sem a devida validação; considerando que as diferenças culturais possam ser as causas das diferentes percepções de consumidores, da importância atribuída à RSE no comportamento de compra, e que ainda não foi feita nenhuma análise cross-cultural entre países latino-americanos; e considerando que o estudo dessa temática é importante na academia e no campo empresarial, uma vez que as expectativas e opiniões dos consumidores são consideradas no desenvolvimento das estratégias de negócio (FUKUKAWA; BALMER; GRAY, 2007; LEONIDOU et al., 2013), justifica-se o presente estudo.

Face ao exposto, emerge o problema desta pesquisa: há diferenças na avaliação da RSE e na sua relação com a atitude e a intenção de compra entre consumidores brasileiros e peruanos?

1.2 OBJETIVO GERAL

Esta pesquisa visa analisar a relação da avaliação da RSE por consumidores brasileiros e peruanos com suas atitudes e intenções de compra.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atender a questão de pesquisa e ao objetivo geral, procedeu-se o delineamento dos seguintes objetivos específicos:

- a) Avaliar o conceito da RSE para consumidores brasileiros e peruanos;
- b) Avaliar as atitudes e as intenções de compra de consumidores brasileiros e peruanos frente às atividades de RSE;
- c) Identificar as relações das avaliações da RSE com as atitudes e as intenções de compra dos consumidores brasileiros e peruanos;
- d) Verificar se a cultura interfere na relação entre a RSE com as atitudes e as intenções de compra dos consumidores.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Com o intuito de compreender mais facilmente o desenvolvimento desta dissertação, sua estrutura é apresentada a seguir:

O capítulo 1 é composto pela introdução, a qual contextualiza o campo de estudo da RSE, apresenta a perspectiva de marketing, que será abordada nesta pesquisa, e exemplifica resultados de estudos a respeito do comportamento do consumidor e a RSE. Neste capítulo, são definidos ainda a justificativa, problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos da pesquisa.

O capítulo 2 compreende a fundamentação teórica composta pela (1) evolução histórica do conceito de RSE, (2) RSE no contexto brasileiro e peruano (3) dimensões da RSE, subdivididas em produto, sociedade, empregados, concorrência e empresa, (4) comportamento do consumidor, subdividido nos seguintes tópicos: fatores que influenciam o comportamento do consumidor, atitude, intenção de compra, a cultura e o comportamento do consumidor e o comportamento do consumidor e a RSE.

O capítulo 3 refere-se à Metodologia, em que a caracterização da pesquisa, bem como a descrição do instrumento adotado para coleta de dados, da amostra e dos métodos estatísticos utilizados são feitas. Além disso, os objetivos da pesquisa e seus respectivos métodos estatísticos estão sistematizados em um quadro para facilitar o entendimento da sequência dos procedimentos adotados neste estudo.

O capítulo 4 compreende a apresentação e discussão de resultados, onde, primeiramente, apresenta-se o perfil dos respondentes. Em seguida, é descrito como os consumidores brasileiros e peruanos avaliam as atividades de RSE, a partir do resultado da análise fatorial confirmatória. No próximo item, apresenta-se a atitude e intenção de compra desses consumidores diante das atividades socialmente responsáveis. Em seguida, é feita a análise da relação causal entre a reação dos consumidores e a RSE, e ilustrada por meio de modelos estruturais. Por último, apresenta-se a interferência da cultura na relação entre a RSE e a atitude e intenção de compra desses consumidores, obtida por meio do Teste de Razão de Verossimilhança e Teste T.

O capítulo 5 compreende as considerações finais. Neste capítulo, apresentam-se o alcance do objetivo geral de pesquisa, as implicações acadêmicas e gerenciais e as limitações de estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Evolução histórica do conceito de RSE

Diversas pesquisas tentam definir o que é uma empresa socialmente responsável e, assim, muitas definições de RSE são adotadas (TIAN; WANG; YANG, 2011) e vários significados atribuídos ao termo (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001). Tanto é que Dahlsrud (2008) analisou 37 definições acadêmicas e empresariais sobre o tema. Para De La Cuesta y Valor (2003), por exemplo, a RSE é integrar questões ambientais e de direitos humanos na gestão organizacional, além de desenvolver estratégias para lidar com essas questões.

Segundo Papisolomou-Doukakis, Krambia-Kapardis e Katsioloudes (2005), as definições de RSE podem referir-se a comportamento ético, desenvolvimento sustentável, meio ambiente e ideias beneficentes. Para os autores, é importante que as organizações se comprometam a atender as expectativas e as obrigações morais requeridas pela sociedade. Já Maignan, Ferrell e Hult (1999) definem a cidadania corporativa como a extensão em que as empresas satisfazem as responsabilidades econômicas, legais, éticas e discricionárias esperadas por seus *stakeholders*.

Para implementar a RSE, a empresa enfrentará obstáculos, uma vez que terá que conciliar diferentes expectativas de diversos *stakeholders*, e ainda alcançar resultados econômicos favoráveis, sem deixar a preocupação ambiental e social de lado (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009). Por isso, Dahlsrud (2008) concluiu que o grande desafio para as empresas é entender como a RSE pode ser construída em um contexto específico e levada em consideração no desenvolvimento das estratégias de negócio das empresas e não encontrar uma definição perfeita do tema.

Conforme Moura-Leite e Padgett (2011), para entender o impacto da RSE sobre o comportamento organizacional, é importante compreender a sua evolução. Esse conceito apareceu pela primeira vez na literatura há aproximadamente 50 anos, e vem evoluindo desde então (LEE, 2008; CARROLL, 1999). Para Lee (2008), nos últimos 40 anos, o foco da pesquisa esteve relacionado, principalmente, com a relação entre RSE e o desempenho financeiro. Enquanto que na década de 1990, os estudos a respeito dos efeitos da RSE sobre o comportamento do consumidor se intensificaram (SERPA, 2006).

Na década de 1950, Howard R. Bowen, considerado por Carroll (1999) como o pai da RSE, publicou o livro “Responsabilidade Social dos homens de negócios”. A ideia principal da sua obra referia-se às empresas como centros vitais de poder cujas ações impactariam a vida das pessoas de diversas maneiras (CARROLL, 1999). Para Bowen, a RSE poderia servir como medida corretiva aos fracassos intrínsecos da economia *laissez-faire* (LEE, 2008), e

guiar os negócios no futuro, mas não seria uma panaceia aos problemas sociais consequentes das atividades empresariais (MOURA-LEITE; PADGETT, 2011).

Durante os anos 60, a literatura sobre o assunto cresceu significativamente e o foco esteve relacionado ao real significado da RSE e sobre sua importância aos negócios e à sociedade (CARROLL, 1999). No livro de Keith Davis “Negócios e Sociedade” (1963), supôs-se que a responsabilidade social encorajaria as empresas a assumirem certas responsabilidades que iriam além das obrigações econômicas e jurídicas (MOURA-LEITE; PADGETT, 2011). Davis afirmou ainda que a empresa deveria se interessar pela política, pelo bem-estar da comunidade, pela educação, e pela “felicidade” de seus empregados (CARROLL, 1999). Conforme Lee (2008), nesta época surgiu na literatura de gestão o conceito de *stakeholders*.

Além disso, nas décadas de 1950 e 1960, a preocupação em relação à proteção de trabalhadores e consumidores surgiu a partir de inúmeras legislações as quais foram exemplificadas por Lee (2008): Lei de Identificação de Produtos de Fibra Têxtil, de 1958; Lei da Justa Embalagem e Rotulagem, de 1960; Lei de Igualdade de Remuneração, de 1963; Lei de Tráfego Nacional e Segurança do Motor, de 1966; Lei de Política Ambiental Nacional, de 1969; Lei de Autenticidade na Concessão de Empréstimos, de 1969; e a Lei do Ar Puro, de 1970. O autor relata, ainda, sobre a grande quantidade de protestos que culminaram no movimento dos direitos dos consumidores, e que desafiaram diretamente o poder corporativo.

Na década de 1970, as pesquisas centraram-se no conteúdo da RSE e na implementação de seu processo, de maneira que os interesses fundamentais do negócio não fossem afetados (MOURA-LEITE; PADGETT, 2011). Por exemplo, para Wallich e McGowan (1970), caso a RSE não estivesse alinhada com os interesses dos acionistas, ela seria questionável (LEE, 2008). Então, com o intuito de proporcionar uma “nova lógica” ao tema, Wallich e McGowan questionaram se as empresas realmente deveriam se envolver em RSE, porque, para eles, a ideia de Friedman (1972), ao afirmar que as empresas não deveriam se preocupar com a questão, estava correta (LEE, 2008).

Conforme Queiroz e Ashley (2005), a ideia amplamente divulgada pelo economista Milton Friedman, na qual a empresa socialmente responsável é aquela que atende as expectativas de seus acionistas, seria uma visão econômica clássica. Segundo Lee (2008), por quase 30 anos, as diferenças entre as ideias defendidas por Friedman (1972) e Bowen (1953) tornaram-se um impasse intelectual. Mas, a partir de 1970, iniciou-se um novo desenvolvimento teórico que poderia conciliar os dois lados, e que trouxe à tona a discussão da RSE engajada em questões financeiras (LEE, 2008).

Possivelmente, a definição de RSE mais citada provém do modelo de Carroll (1979), representado por uma pirâmide composta por quatro níveis relacionados às expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas da sociedade (TIAN; WANG; YANG, 2011). O componente econômico sugere que a sociedade espera que as empresas produzam bens e serviços, e seja rentável. A sociedade espera também que as empresas obedeçam à lei. As normas éticas desejadas pela sociedade para serem seguidas pelos negócios são representadas pelo componente ético e os componentes discricionários representam papéis voluntários que a empresa assume (CARROLL, 1979).

Segundo Carroll (1999), a década de 1980 foi marcada por menos definições e mais temas alternativos. Segundo Moura-Leite e Padgett (2011), nesta década, as empresas e os interesses sociais ficaram mais próximos, e as empresas tornaram-se mais sensíveis aos seus *stakeholders*. Segundo os autores, Freeman propôs o conceito de gestão de *stakeholders* como uma forma integrativa para se abordar a RSE, as considerações éticas/morais e os valores. Lee (2008) ratifica a afirmação ao dizer que nessa época os interesses econômicos e sociais aproximaram-se, mas ainda não estavam fortemente vinculados. Segundo o autor, essa abordagem manteve-se dispersa até meados dos anos 1980.

Em 1984, Freeman, então, elaborou a teoria dos *stakeholders* (LEE, 2008). Segundo Lee (2008), essa teoria teve algumas implicações óbvias para a RSE, já que ela afirma que a organização não deve considerar apenas os interesses dos seus acionistas, mas os de outras partes interessadas como clientes, fornecedores, empregados e as sociedades que passaram a ser considerados nas tomadas de decisões. Para Moura-Leite e Padgett (2011), o estudo da relação entre a empresa e seus *stakeholders* foi aperfeiçoado por Donaldson e Preston (1995), Clarkson (1995) e Jones (1995), na década seguinte.

Segundo Frederick (2008, *apud* CARROLL; SHABANA, 2010), as décadas de 1990 e 2000 tornaram-se a era da cidadania corporativa global. Em meados dos anos 1990, as novas tecnologias da comunicação potencializaram o poder das instituições para criar novas pressões sobre as empresas, fomentando uma maior responsabilidade social (MOURA-LEITE; PADGETT, 2011). Para esses autores, desde década de 1990 até os dias atuais, o conceito tornou-se praticamente sancionado universalmente e promovido pela sociedade, governo, consumidores e organizações não-governamentais.

Segundo Moura-Leite e Padgett (2011), a revisão e adaptação do conceito de RSE continuam e provavelmente novas definições surgirão nos próximos anos. Segundo Carroll (1999), a RSE continuará fazendo parte da linguagem de negócios por ser suporte a outras teorias e elo entre a sociedade e as organizações.

Devido ao conceito ser muito subjetivo e, por esta razão, não permitir uma definição universalmente aplicável, conforme a Confederação de Indústrias Britânicas, como expôs Jamali (2008), é necessário compreender como os consumidores definem RSE. O que o conceito transmite aos consumidores ainda não está claro, sendo necessário, então, que os “*marketers*” deem atenção especial aos pontos de vista desses *stakeholders* (ÖBERSEDER; SCHLEGELMILCH; MURPHY, 2013).

2.2 RSE no contexto brasileiro

Segundo Passador (2002), a RSE nas organizações brasileiras é um tema novo e em construção. Observa-se um crescente envolvimento das empresas brasileiras com questões e práticas relacionadas à RSE, as quais já podem ser observadas no comportamento empresarial brasileiro (PASSADOR, 2002). Conforme Kon (2013), embora o envolvimento seja crescente, ainda é tímido no Brasil e, diversas vezes, tem se voltado à elaboração de um marketing organizacional, que emprega assistencialismo de curto prazo, projetos de ajuda filantrópica e a política de doações, isto é, ações de curto prazo que não visam reduzir dificuldades sociais enfrentadas pela comunidade.

Conforme Cals de Oliveira et al. (2006), os problemas socioeconômicos brasileiros, como o baixo poder aquisitivo da população e sistemas educacional e de saúde deficientes, têm sido motivos para o surgimento de empresas socialmente responsáveis no país. As discrepantes carências e desigualdades sociais brasileiras dão à RSE relevância ainda maior, conforme o autor. Segundo estudo desenvolvido por Haslam (2004), já existem empresas brasileiras cujo nível de comprometimento com questões socialmente responsáveis aproxima-se mais com o nível canadense, do que com o de países latino-americanos.

A valorização da RSE cresceu na década de 1990 graças às ações de entidades não-governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas à questão (CAL DE OLIVEIRA et al., 2006). Segundo Junges (2008), diversas organizações empresariais preocupadas com a disseminação da proposta foram criadas, como por exemplo: o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social Corporativa. Este Instituto é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público cuja missão é “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável” (ETHOS, 2015).

Conforme pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), coordenada por Anna Peliano, em 2006, e cujo objetivo era conhecer a ação social do setor privado do sudeste brasileiro (região que acolhe mais da metade das empresas do país)

revelou que as atividades de assistência social e de alimentação (por meio da ajuda alimentar à comunidade) são as mais realizadas pelas empresas entrevistadas. Além disso, a grande motivação da ação social empresarial é a filantropia, já que 81% das empresas que realizaram atividades sociais as fizeram por motivos humanitários.

O Brasil é um exemplo internacional quanto à promoção da RSE (LAGUNA, 2012). Segundo esse autor, o Brasil é um dos mais avançados quanto à regulação e prática socialmente responsável, dentre os países latino-americanos. Agüero (2002, *apud* LAGUNA, 2012) exemplifica, ainda, que, além do Instituto Ethos, algumas outras organizações desempenham um papel importante quanto à expansão da RSE no país, são elas: o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Calixto (2013) corrobora essa afirmação ao dizer que o país se destaca quanto ao desenvolvimento e disseminação da responsabilidade social empresarial. O autor afirma ainda que as iniciativas do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e as do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) representam um enorme crescimento e institucionalização quanto ao número de associados e empresas que apresentam relatórios socioambientais, como também a diversidade e a qualidade das atividades que desenvolvem.

Para a sociedade brasileira, as empresas devem cumprir um novo papel no processo de desenvolvimento: como agentes de uma nova cultura, atores de mudança social e construtores de uma sociedade melhor (CALS DE OLIVEIRA et al., 2006). Mas, para Kon (2013), esta cultura socialmente responsável ainda é pouco disseminada, haja vista, por exemplo, a existência de contínuos processos no Ministério Público do Trabalho contra o descumprimento de direitos dos trabalhadores que ainda vigora intensamente no país.

O desenvolvimento da Responsabilidade Social encontra-se em diferentes estágios nos países latino-americanos (CALIXTO, 2013). Segundo esse autor, ainda persiste a vinculação de responsabilidade social corporativa à prática de filantropia, principalmente nos seguintes países: Argentina, Chile, México e Peru; enquanto que o Brasil é uma exceção entre os demais países latino-americanos porque apresenta grande interesse do setor privado e da sociedade civil organizada na disseminação e na profissionalização de ações socioambientais.

Galego-Álvarez, Formigoni e Antunes (2014) realizaram um estudo cujo objetivo foi analisar as práticas socialmente responsáveis com as quais as empresas brasileiras estavam envolvidas. Concluiu-se que as empresas localizadas nas áreas do Norte do país estão mais envolvidas com práticas ambientais; já as empresas localizadas nas regiões Sul e Nordeste do Brasil estão ligadas a práticas sociais e comunitárias; e as localizadas no Sudeste tendem a

enfatizar ações voltadas à responsabilidade do produto. Considerando a teoria dos *stakeholders*, os autores concluíram também que empresas desenvolvem ações socialmente responsáveis, conforme as demandas e pressões dos *stakeholders* de cada região.

2.3 RSE no contexto peruano

Segundo o Instituto Nacional de Estatística e Informática (INEI), em 2008, o Peru possuía aproximadamente 27 milhões de pessoas, sendo que em 2004, 51,66% da população era considerada pobre, e dessa porcentagem, 19,20% correspondia à população extremamente pobre. Apesar de haver uma evolução positiva da economia na região e no país, o progresso não tem sido suficiente para melhorar os seus níveis de pobreza ou extrema pobreza (RIVADENEIRA, 2008). Segundo o autor, na América Latina, essa condição tem diminuído, mas de maneira insuficiente para provocar níveis aceitáveis de prosperidade.

No Peru, não há uma política estatal que promova atividades de RSE. Uma das iniciativas que poderia melhorar a realidade do país seria a criação de um novo Ministério que fosse, indiretamente, responsável pela RSE (RIVADENEIRA, 2008). Segundo Castro (2007), para desenvolver negócios no Peru e na região, bem como promover a inclusão social, é necessário inovar, uma vez que o poder aquisitivo da maioria da população é muito baixo. Para o autor, a inovação pode ser base da RSE em países em desenvolvimento.

Gavarito (2008) conduziu um estudo cujo objetivo era analisar a razão pela qual os programas peruanos de RSE estavam sendo direcionados à comunidade e ao meio ambiente, e menos atenção estava sendo dada a questões trabalhistas. Conclui-se que o pouco desenvolvimento de políticas de RSE relacionadas a questões trabalhistas devia-se à falta de demanda da sociedade por tais políticas. Acredita-se que devido à fraqueza do sistema institucional e do nível de pobreza do país, os direitos trabalhistas são considerados um luxo.

Para que as empresas colaborem com o alcance do desenvolvimento sustentável do Peru, a associação civil peruana, sem fins lucrativos, denominada Perú 2021 surge para divulgar e promover a responsabilidade social como metodologia de gestão de empresas, e ser líder, porta-voz e partidária do compromisso social dos empregadores que operam no país (PERÚ2021, 2015). Segundo Correa, Flynn e Amit (2004), outras organizações cumprem um papel importante para disseminar a RSE no Peru, como por exemplo: *Seguimiento de Análisis y Evaluación para el Desarrollo* (SASE) e *Universidad del Pacífico*.

O Instituto *de Seguimiento de Análisis y Evaluación para el Desarrollo* (SASE) é uma associação civil sem fins lucrativos preocupada com a pesquisa, difusão e prática da responsabilidade social, a qual acredita que é possível construir caminhos para facilitar uma

aproximação entre os vários demandantes da sociedade (SASE, 2016). Já o *Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico* (CIUP) visa contribuir para o desenvolvimento e democratização do Peru, por meio da investigação a respeito da realidade nacional e internacional, do impacto de debates e políticas públicas e formação de profissionais e líderes, com vocação para excelência e responsabilidade social, desde 1972 (CIUP, 2016).

E, ainda, é possível citar o Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (APOMIPE): foi um programa de cooperação bilateral entre a *Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación* (COSUDE) e o *Ministerio de la Producción* (PRODUCE) do Peru. Esse programa foi executado em duas fases, sendo que a primeira ocorreu em 2005 e a segunda em 2008, encerrando em 2011. Teve como objetivo contribuir com o desenvolvimento equitativo e sustentável de cidadãos peruanos. Além disso, visou melhorar a competitividade entre as pequenas redes de empresários articuladas em cadeias (APOMIPE, 2016).

2.4 Dimensões da RSE

A perspectiva multidimensional da RSE é adotada em várias pesquisas. Mas, conforme De Los Salmones, Crespo e Del Bosque (2005), não há um consenso sobre as dimensões da RSE: enquanto alguns autores abordam apenas a dimensão social, outros adotam uma perspectiva mais ampla. Maignan e Ferrell (2000), por exemplo, afirmam que programas voluntários, patrocínios e filantropia não são ações suficientes para se estabelecer a cidadania corporativa. Esses autores utilizaram as dimensões econômica, legal, ética e discricionária, desenvolvidas por Carrol (1991), para compor seu constructo.

Longo, Mura e Bonoli (2005) desenvolveram um estudo empírico no qual analisaram estas mesmas dimensões, mas num contexto onde as ações econômicas, legais, éticas e discricionárias de RSE eram exercidas por pequenas e médias empresas italianas. Desse modo, os autores desenvolveram uma grade de valores composta pelas principais expectativas de funcionários, fornecedores, consumidores e da comunidade, e dividiram a RSE em dimensões conforme as expectativas de cada um desses *stakeholders*. Eles argumentaram, ainda, que uma empresa será considerada socialmente responsável se satisfizer pelo menos metade das classes de valor contidas na grade de valores desenvolvida.

Um dos objetivos da pesquisa realizada por Berman et al. (1999) era compreender a influência de *stakeholders* no desempenho financeiro empresarial, a partir da análise de ações socialmente responsáveis direcionadas aos empregados, diversidade, comunidade, meio ambiente e segurança do produto/qualidade. Para análise dessas ações, a base de dados

Kinder, Lydenberg, Domini & Co (KLD) foi utilizada. Pode-se dizer, então, que Berman et al. (1999) também classificaram as ações de RSE em dimensões por *stakeholder*.

As ações socialmente responsáveis identificadas por Berman et al. (1999) foram: (1) práticas integradas de recursos humanos; (2) preocupação com meio ambiente, a qual pode reduzir custos operacionais, permitir o desenvolvimento de produtos “ecológicos”, e aprimorar a imagem empresarial e a lealdade de clientes, funcionários e governo para com a empresa; (3) ações relacionadas à diversidade, a qual pode atrair talentos para a empresa, independentemente de raça, etnia ou gênero, permitindo, assim, a expansão do mercado; (4) garantia de qualidade e segurança do produto, a qual pode aumentar as vendas ou diminuir custos associados às relações com os *stakeholders*; e (5) ações relacionadas com a comunidade, a qual pode permitir benefícios fiscais e melhoria na qualidade de trabalho local.

Moura-Leite e Padgett (2014) conduziram um estudo cujo objetivo era verificar o efeito que diferentes ações sociais poderiam causar na reputação de uma empresa. Para isso, os autores também utilizaram uma classificação de ações de RSE divididas por *stakeholder*, proposta por Mattingly e Berman (2006), em que os pontos fortes e fracos do desempenho social empresarial estão divididos em ações direcionadas aos *stakeholders* técnicos e aos institucionais.

Os pontos fortes envolvem ações relacionadas aos produtos/clientes, governança corporativa/investidores, relações com os empregados, quando tratar-se de *stakeholders* técnicos; e quando tratar-se de *stakeholders* institucionais, os pontos fortes compreendem ações relacionadas com a comunidade, diversidade e meio ambiente. Os pontos fracos, por sua vez, envolvem ações relacionadas aos produtos/ clientes, governança corporativa/investidores, relações com os empregados e diversidade, quando tratar-se de *stakeholders* técnicos; enquanto os pontos fracos compreendem ações relacionadas à comunidade e meio ambiente, quando tratar-se de *stakeholders* institucionais (MATTINGLY; BERMAN, 2006).

Moura-Leite e Padgett (2014) concluíram que as ações relacionadas aos *stakeholders* institucionais devem ser consideradas de acordo com as expectativas que se tem do comportamento empresarial, as quais impactarão fortemente na reputação da empresa, devido a essas ações serem percebidas por vários públicos, produzirem capital moral e gerarem maior assimetria de informação. Já as ações sociais relacionadas aos *stakeholders* técnicos, os quais possuem uma relação de troca econômica com a organização, quando implementadas, devem causar menos impacto na reputação da empresa, porque são consideradas como de auto-serviço e, portanto, são menos susceptíveis de impactar a reputação da organização.

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

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

As dimensões que serão detalhadas nos próximos parágrafos foram desenvolvidas por Parada et al. (2014), como já mencionado na introdução, apenas a dimensão clientes dos referidos autores foi revisada e renomeada e passou a se chamar produto, considerando que as variáveis que a compunham estavam relacionadas a produtos.

2.4.1 Produto

De acordo com a pesquisa realizada por Longo, Mura e Bonoli (2005), as ações de RSE demandadas por clientes estão relacionadas à segurança durante o uso do produto, proteção (serviço de denúncia e *call centers*) e transparência de informação (rótulos). Nesta dimensão, podem ser inclusos, também, a pesquisa e o desenvolvimento/inovação de produtos (SEN; BHATTACHARYA, 2001).

Quanto à qualidade de serviço, Sureshchander et al. (2001, *apud* DE LOS SALMONES; CRESPO; DEL BOSQUE, 2005) consideram que a RSE é um de seus componentes, uma vez que aos consumidores é transmitida confiança quando esses percebem ações empresariais eticamente corretas. Portanto, para De Los Salmones, Crespo e Del Bosque (2005), pode-se considerar uma relação direta entre RSE e a valorização do serviço.

Tian, Wang e Yang (2011), ao conduzirem um estudo no contexto chinês, concluíram que os produtos de experiência, cujo valor não pode ser mensurado antes da compra, como por exemplo os serviços de viagem, são mais propensos a ganharem associações positivas e intenção de compra pelos consumidores se esses perceberem a RSE.

Longo, Mura e Bonoli (2005) afirmam que o consumidor, final ou intermediário, demanda por produção feita de maneira socialmente responsável. Além disso, a qualidade deve estar relacionada às características próprias do produto, ao período de uso, e à boa

relação entre empresa e consumidor, na qual esse último possa propor sugestões e apresentar reclamações à organização (AEM 1999 *apud* LONGO; MURA; BONOLI, 2005).

Ações de RSE relacionadas a bens ou serviços também foram identificadas no estudo desenvolvido por Papasolomou-Doukakis, Krambia-Kapardis e Katsioloudes (2005). Segundo esses autores, as ações identificadas foram: fornecer produtos e serviços seguros e de qualidade, divulgar informações úteis e verdadeiras, evitar propagandas e promoções de venda enganosas, divulgar os riscos consideráveis associados ao produto ou serviço, evitar manipular a disponibilidade de um produto e a fixação de preços.

2.4.2 Sociedade

Papasolomou-Doukakis, Krambia-Kapardis e Katsioloudes (2005) argumentam que o desenvolvimento econômico e o crescimento das atividades empresariais beneficiam a sociedade de maneira geral e influenciam a qualidade de vida de seus membros.

Com intuito de identificar as atividades empresariais mais representativas da RSE, conforme a percepção de jovens consumidores, Bigné et al. (2005) concluíram que os elementos que caracterizam a RSE, no âmbito social, são: processo de produção compatível com o meio ambiente, respeito aos direitos humanos, rejeição à atuação de empresas em países que violam os direitos humanos e a ajuda aos países em desenvolvimento.

Para De Los Salmones, Crespo e Del Bosque (2005), os consumidores não consideram a dimensão econômica como integrante do constructo da RSE, por perceberem-na relacionada apenas com a busca de lucro e com o desempenho empresarial. Por esta razão, o autor sugere apresentar essa dimensão aos consumidores sob outro ponto de vista, que estaria relacionada à criação de empregos e à geração de riqueza pelas empresas, componentes esses relacionados à dimensão sociedade.

Quazi e O'Brien (2000) propuseram um modelo de duas dimensões divididas em RSE ampla e estreita. O intuito era classificar as visões existentes sobre a RSE em moderna, filantrópica, socioeconômica e clássica. A dimensão de RSE ampla se desdobra em visão moderna e filantrópica, e compreende as expectativas da sociedade em relação à proteção ambiental, desenvolvimento comunitário, conservação de recursos e doações filantrópicas. Segundo os autores, essa estaria em harmonia com a visão dos defensores das ações de RSE, os quais acreditam que as ações socialmente responsáveis poderão resultar em benefícios para a empresa (visão moderna).

A pesquisa realizada por Barone, Norman e Miyazaki (2007) também considerou o apoio à caridade como uma das dimensões da RSE. O estudo aborda duas empresas que

praticam caridade por meio da colaboração de funcionários a causas sociais e de contribuições monetárias, mas que possuem objetivos diferentes: enquanto uma delas acredita que o investimento irá beneficiar os cidadãos e contribuir com a sociedade, a outra investe por acreditar que a receita de vendas irá aumentar e, então, trará benefícios econômicos ao negócio.

No que tange à criação de valor pela empresa, Longo, Mura e Bonoli (2005) identificaram as principais demandas da sociedade. Para os autores, a sociedade espera que as empresas contribuam com o local por meio da geração de empregos, acrescentando ao local um bem-estar econômico, obtido por meio de políticas que favoreçam a seleção de pessoal e fornecedores pertencentes à comunidade. Além disso, o autor enfatiza que as empresas devem investir recursos para controlar o impacto ambiental, monitorar emissão de poluentes industriais, desenvolver políticas voltadas para a eficiência energética e a recolha de lixo.

2.4.3 Empregados

Segundo Longo, Mura e Bonoli (2005), para que a empresa seja considerada como socialmente responsável, ela deve cumprir pelo menos metade das expectativas de seus *stakeholders*, considerando as expectativas da grade de valores por eles desenvolvida. Para os autores, as expectativas dos empregados compreendem: saúde e segurança no trabalho; programas de formação, com intuito de desenvolver habilidades dos funcionários; bem-estar, satisfação e qualidade de vida, que incluem facilidades disponibilizadas aos empregados, como creches e cantinas; e a equidade social, que se refere à garantia de não haver nenhuma prática discriminatória dentro da empresa.

Papasolomou-Doukakis, Krambia-Kapardis e Katsioloudes (2005) desenvolveram um estudo com empresas chiprenses, e pôde identificar que as ações socialmente responsáveis adotadas pelas empresas pesquisadas eram direcionadas, principalmente, aos funcionários e consumidores. As ações de RSE aos funcionários consideradas mais relevantes foram: ambiente de trabalho familiar, remuneração justa, incentivo à liberdade de expressão (para que o funcionário requeira seus direitos e relate sobre suas preocupações laborais), comunicação efetiva, aprendizagem e desenvolvimento de oportunidades, ambiente de trabalho seguro, igualdade de oportunidades por meio da contratação de mulheres, minorias étnicas e deficientes físicos, e o seguro desemprego.

Segundo Spiller (2000), as melhores práticas éticas relacionadas aos empregados que foram identificadas a partir de estudos de casos e critérios internacionais de investimento compreendem: remuneração justa, comunicação efetiva, desenvolvimento de oportunidades,

trabalho recompensador, ambiente saudável e seguro, igualdade de oportunidades, espírito de integração e liderança competente. O modelo desenvolvido pelos autores fornece aos investidores, gestores e pesquisadores uma base para o *benchmarking* internacional de *business ethics*.

Maignan, Ferrell e Ferrell (2005) também contribuíram com a literatura em questão ao sugerir as ações que as empresas podem desenvolver para seus empregados, que compreendem programa de saúde e segurança, gestão de carreira, e horários de trabalho que facilitem a conciliação da vida profissional e da vida pessoal do indivíduo.

2.4.4 Concorrência

Parada et al. (2014), a partir de importantes contribuições de diversos autores, relacionaram as principais atividades de RSE que compõem a dimensão da RSE denominada concorrência. Essa dimensão, segundo os autores, abrange o respeito ao capital intelectual de empresas concorrentes, o respeito à livre concorrência, cooperação com os concorrentes, e a prevenção da corrupção e suborno.

Quanto ao capital intelectual, segundo Gracioli, Godoy e Lorenzetti (2012), é um elemento inovador e agregador de valor para as empresas, de onde, cada vez mais, são demandadas capacidades de multiplicar e empregar eficazmente conhecimentos e habilidades. Então, para esses autores, a gestão do conhecimento torna-se crucial para as organizações.

Quanto à livre concorrência, Ragazzo (2006) afirma que ela permite a igualdade de competição entre os agentes econômicos. Segundo o autor, garante-se disputa entre concorrentes para conquistar a preferência do consumidor aumentando, assim, a eficiência produtiva, alocativa e a capacidade de inovação dos mercados.

A questão da prevenção da corrupção e suborno está elencada como um dos dez princípios do Pacto Global das Nações Unidas. Este Pacto é uma iniciativa voluntária direcionada, principalmente, a empresas que se comprometem em conciliar suas operações estratégicas com os dez princípios propostos na área de direitos humanos, padrões trabalhistas, meio ambiente e combate à corrupção. Quanto a essa última questão, as empresas do Pacto se comprometem a combater todos os tipos de corrupção, inclusive extorsão e propina (PACTO, 1999).

A existência de ações relacionadas ao enriquecimento privado por infração de normas públicas ou privadas é comum no ambiente empresarial, tanto entre empresas como entre empresas e órgãos públicos (BORINI; GRISI, 2009). Esse autor relata ainda ser comum evidenciar agentes públicos que se aproveitam da posição para coagir e, então, conseguir

rendimentos indevidos. Borini e Grisi (2009) propõem questões estratégicas para combater a corrupção que envolve inovação, gestão de recursos humanos e socialização dos valores éticos e morais dentro da empresa.

Maignan e Ferrell (2000), ao debaterem sobre as dimensões da cidadania corporativa adotada em determinadas pesquisas, citam Baucus e Baucus (1997) e Davidson e Worrell (1990) como pesquisadores que consideram a ausência da criminalidade empresarial como um indicador da cidadania corporativa.

2.4.5 Empresa

Segundo Maignan e Ferrell (2004), ser consciente quanto ao impacto de certas ações empresariais é pré-requisito para que o *stakeholder* se identifique com a organização. Ou seja, segundo o autor, para que os stakeholders identifiquem-se com as empresas, é necessário que tenham conhecimento a respeito das iniciativas de RSE.

Para Da Silva e Chauvel (2012), os consumidores demandam por informação a respeito de produtos socialmente responsáveis, já que percebem-na como indisponível no mercado. Esses autores, então, sugerem que se o produto for “verde”, essa informação deve constar na embalagem.

Além disso, também é possível informar aos consumidores sobre as ações socialmente responsáveis por meio da *internet*, na *web* página, ou por meio de propagandas (DE LOS SALMONES, CRESPO E DEL BOSQUE, 2005). A empresa pode, ainda, estimular a participação ativa dos usuários promovendo campanhas, por exemplo, de reciclagem de celulares.

Segundo Sen, Bhattacharya e Korschun (2006), é necessário delinear estratégias para comunicar as ações socialmente responsáveis de maneira ideal. Assim, segundo De Los Salmones, Crespo e Del Bosque (2005), a empresa deve comunicar inteligentemente sobre sua orientação social e envolvimento ambiental.

Além da comunicação de ações de RSE, as empresas podem adotar códigos de ética, certificações de qualidade e ambientais, conforme ações elencadas na dimensão “empresa”, proposta por Parada et al. (2014). Longo, Mura e Bonoli (2005) exemplificam as certificações de qualidade que as empresas podem adotar como sendo a ISO 14000 e ISO 9000.

Quanto às certificações ambientais, segundo Nahuz (1995, p. 57), elas atestam quanto à ausência de impacto ou impacto mínimo ao meio ambiente ocasionado por um produto ou pelo processo de elaboração desse: “passa a ser a rotulagem ou etiquetagem baseada em considerações ambientais, destinada ao público, certificando que o produto originado de

determinado processo apresenta menor impacto no ambiente em relação a outros produtos comparáveis, disponíveis no mercado”.

Robbins e Decenzo (2001, *apud* PAPASOLOMOU-DOUKAKIS, KRAMBIA-KAPARDIS; KATSILOUDES, 2005) conceituam o código de ética como um documento formal que elenca valores de uma organização e determina as normas éticas que os funcionários da empresa devem seguir. Maignan e Ferrell (2000) afirmam que as empresas cidadãs proativas podem informar aos empregados como esses devem se relacionar com colegas de trabalho e com consumidores e como executar operações eficientemente, pensando no desempenho futuro da empresa.

2.5 Comportamento do Consumidor

Kotler e Armstrong (2007, p.4) definem marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Hunt (1976) relata como a equipe de marketing da *The Ohio State University* (Univerdade do Estado de Ohio) descreveu esse conceito em 1965: é o processo que ocorre na sociedade cuja demanda por bens e serviços econômicos é antecipada ou ampliada, e atendida por meio da concepção, promoção, intercâmbio e distribuição física de produtos e serviços.

Segundo Hunt (1976), o modelo conceitual mais utilizado no âmbito do marketing é o do “4Ps”, difundido por McCarthy, nos anos 1960. Normalmente, o modelo é concebido por três círculos concêntricos: o círculo interno contém o consumidor, que representa a principal motivação do marketing; o segundo círculo contém fatores controláveis denominados de composto de marketing (preço, local, promoção e produto); o terceiro círculo contém os fatores incontroláveis relacionados aos ambientes político, econômico, cultural e social, aos recursos e objetivos empresariais e a situação de negócios existentes. Nesta perspectiva, Engel, Blackwell e Miniard (1990, p.4) define marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens, serviços com o intuito de criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

No entanto, segundo Hunt (1976), não importa qual é a melhor definição de marketing uma vez que o seu escopo é inquestionavelmente amplo. Nele, estão inclusas diversas áreas, como a da gestão de vendas, gestão de produtos, comunicações de marketing, preços, marketing social, o papel do marketing no desenvolvimento econômico, embalagem, canais, pesquisa de marketing, questões sociais em marketing, varejo, responsabilidade social de

marketing, marketing internacional, marketing de commodities, distribuição física, comportamento do consumidor, entre outras.

Segundo Solomon (2002), o estudo do comportamento do consumidor abrange os processos envolvidos quando os indivíduos, para satisfazerem suas necessidades ou desejos, decidem, selecionam e compram produtos, serviços, ideias ou experiências. Para esse autor, uma das premissas fundamentais no âmbito do comportamento do consumidor é que os indivíduos, diversas vezes, compram produtos pelo o que significam. Essa premissa não subestima a importância da função básica de um produto, mas enaltece os papéis que ele representa em nossas vidas.

Para Schiffman e Kanuk (2000), estudar o comportamento do consumidor é um esforço para verificar como os indivíduos decidem gastar seus recursos disponíveis, como tempo, dinheiro e disposição em itens relacionados ao consumo. Ainda segundo esse autor, o comportamento do consumidor reúne o estudo de o que os indivíduos compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, com que frequência usam o que compram. Além disso, engloba todos os comportamentos que os consumidores demonstram na procura, na compra, na utilização, na avaliação e no descarte de produtos e serviços.

Conforme Karsaklian (2000), o campo de estudo referente ao comportamento do consumidor está relacionado à elucidação dos motivos que fazem com que o indivíduo adquira e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar. Ao estudar o consumidor, pretende-se compreender e explicar seu comportamento.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o comportamento do consumidor compreende o comportamento de compra de indivíduos e famílias que adquirem bens e serviços para consumo pessoal, isto é, refere-se ao comportamento de compra dos consumidores finais. O motivo pelo qual esses adquirem certos produtos ou serviços é a principal questão que os profissionais de marketing tentam compreender. Segundo esse autor, para compreender o comportamento do consumidor é necessário entender as ações de marketing e estímulos econômicos, tecnológicos, políticos e culturais.

Na perspectiva econômica, há uma teoria do comportamento do consumidor que explica como os consumidores designam sua renda para obtenção de mercadorias e serviços diversos (PINDYCK; RUBINFELD, 2005). Segundo Montella (2012), o consumidor não pode adquirir tudo aquilo que deseja, simplesmente porque há uma limitação orçamentária. Assim, na microeconomia, uma das principais questões abordadas refere-se à decisão do

consumidor para adquirir determinados bens e serviços diante de sua própria renda limitada (PINDYCK; RUBINFELD, 2005). Apesar de haver essa perspectiva econômica, proposta por Pindyck e Rubinfeld (1999), a perspectiva de marketing é mais coerente com essa pesquisa.

Compreender e explicar o comportamento do consumidor é importante às empresas e profissionais de marketing porque esses podem desenvolver a capacidade de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a determinadas informações e sinais ambientais e, então, poderão planejar suas estratégias de marketing mais eficazmente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Segundo esses autores, a taxa de desenvolvimento de novos produtos, crescimento dos movimentos de defesa do consumidor, as preocupações relativas à ação governamental, as preocupações ambientais e o crescimento tanto do marketing filantrópico quanto do marketing internacional são outros motivos pelos quais é importante estudar o comportamento do consumidor.

2.5.1 Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor

Para compreender melhor o comportamento do consumidor, segundo Pindyck e Rubinfeld (1999), é importante analisar as preferências do consumidor, as restrições orçamentárias e as escolhas do consumidor. Uma das premissas essenciais referentes às preferências dos consumidores diz respeito à satisfação dos consumidores (MONTELLA, 2012), isto é, à desejabilidade da mercadoria de tal forma que, não se levando em consideração o seu preço, os consumidores sempre preferirão quantidades maiores do produto (PINDYCK; RUBINFELD, 1999).

Segundo Montella (2012), o preço e a renda são verdadeiros limites à satisfação do consumidor. Frente às preferências e restrições orçamentárias e considerando a decisão racional do consumidor, é possível definir quanto ele decide adquirir de cada bem a fim de maximizar o seu grau de satisfação diante do orçamento limitado de que dispõe (PINDYCK; RUBINFELD, 2005). Assim, segundo Pindyck e Rubinfeld (1999, p. 103) “a teoria da escolha do consumidor baseia-se na premissa de que as pessoas se comportam de modo racional, na tentativa de maximizar o grau de satisfação que podem obter por meio da aquisição de uma combinação particular de bens e serviços”.

Assim, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que as aquisições do consumidor são influenciadas pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicas, os quais não podem ser controlados, mas devem ser levados em consideração pelos profissionais de marketing. Para esses autores, os diversos consumidores espalhados pelo mundo diferem entre si quanto à idade, renda, ao nível de instrução e aos gostos, e maneira como eles se relacionam com as

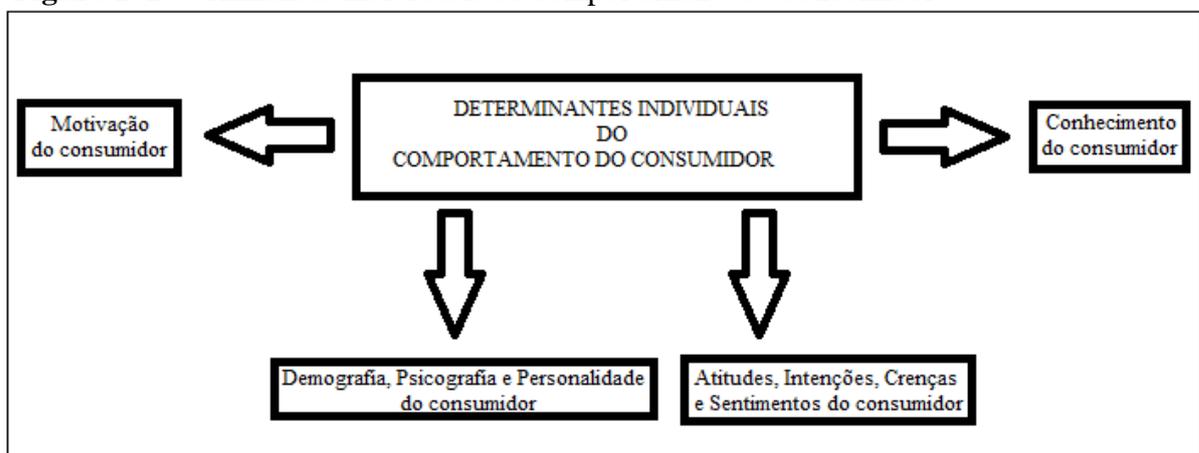
outras pessoas e com outros elementos ao redor do mundo ocasiona um impacto em suas escolhas diante de produtos, serviços e empresas.

Segundo Solomon (2002), a cultura é o conjunto de significados, rituais, normas e tradições comuns entre membros da sociedade. Além disso, a cultura é a personalidade da sociedade e é essencial para compreender o comportamento do consumidor. Para o autor, nela estão inclusas ideais abstratas, como valores e ética. Para Kotler e Armstrong (2007), ela é o principal determinante dos anseios e do comportamento de uma pessoa.

Além desses, os fatores sociais também são características que influenciam o comportamento do consumidor. Já nos fatores pessoais, estão elencadas as características relacionadas à idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem. Quanto aos fatores psicológicos, esses se referem à motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes dos compradores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011), diversos são os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor: demografia, psicografia e personalidade; motivação, conhecimento, intenções, atitudes, crenças e sentimentos do consumidor.

Figura 1. Determinantes individuais do comportamento do consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, (2011).

As atitudes, por exemplo, influenciam o comportamento diante de uma determinada marca ou produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1990). O consumidor tem uma percepção e desenvolve atitudes com relação a produtos, propagandas, etc (KARSAKLIAN, 2000), sendo, então, uma avaliação geral de uma alternativa, podendo ser positiva ou negativa (ENGEL et al., 1990). Segundo esses últimos autores, as atitudes direcionam a escolha futura

do consumidor e são difíceis de mudar. Portanto, mudança de atitude é um dos objetivos de marketing.

2.5.1.1 Atitude

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a atitude é a predisposição do indivíduo para reagir, de maneira favorável ou não, a um objeto ou classe de objetos. Para Engel et al. (1995), as atitudes são os próprios gostos e aversões da pessoa. Ainda segundo esses autores, é importante identificar como as atitudes são desenvolvidas, já que elas contribuem para a formação do comportamento do consumidor. É importante também compreender a importância da atitude na determinação das intenções e, por fim, do comportamento. Essa compreensão pode tornar-se útil na formulação de estratégias eficazes de influência comportamental.

Segundo Engel et al. (1990), a atitude é a variável considerada mais importante no estudo do comportamento humano. Para Schiffman e Kanuk (2000), quanto mais informações os consumidores adquirirem sobre um bem, maior será a possibilidade de eles desenvolverem atitudes positivas ou negativas. Porém, independente da informação disponível, não é sempre que os consumidores estão preparados a processar informações relacionadas ao produto. Além disso, o consumidor frequentemente utiliza somente uma quantidade limitada de informações disponíveis, filtrando, geralmente, três ou quatro pontos de informação por vez.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), a atitude, em seu processo de formação, é fortemente influenciada pela experiência pessoal, por família e amigos, pelo marketing direto e pela comunicação em massa. A família contribui com o desenvolvimento de muitos dos valores básicos e de diversas crenças do indivíduo. O marketing direto também é uma excelente fonte de influência, uma vez que a elaboração de mensagens promocionais a serem veiculadas é feita de maneira minuciosa com o intuito de atender os interesses de um segmento específico.

Segundo Engel et al. (1995), a mudança de crenças, da importância atribuída a uma característica, da consideração de pontos ideais são modos de se mudar a atitude. Segundo Azevedo (2010), as alterações de atitudes e comportamentos, que modificam as regras pessoais das organizações ou o que os *stakeholders* representam, podem ocorrer por meio de diálogos com *stakeholders*. O diálogo abrange a relação de ganha-ganha, e explora formas e interesses distintos, valores, necessidades, sentimentos, ênfase no processo mais que no objetivo e nas construções nas relações, conforme ENVIRONMENTAL COUNCIL (1999, *apud* AZEVEDO, 2010).

Mas quando a atitude estiver associada à confiança, ela será mais difícil de ser mudada, uma vez que ela não é estática, isto é, pode mudar frente a influências situacionais e circunstâncias inesperadas. Por exemplo, poucos recursos orçamentários podem adiar uma compra planejada, assim como a aquisição inesperada de recursos financeiros pode resultar em compras que não estavam sendo consideradas. Além disso, a introdução subsequente de novos produtos e marcas também pode influenciar atitudes e intenções formadas anteriormente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), é possível mudar a atitude por meio da aprendizagem. As atitudes são influenciadas tanto pela própria experiência quanto por outras fontes de informação. Além disso, o fator “personalidade” influencia a receptividade e a velocidade com que uma atitude é modificada. O autor elenca as principais estratégias para mudar uma atitude: mudança da função motivacional básica do consumidor, associação do produto com um grupo ou evento admirado, a resolução de duas atitudes conflitantes, alteração dos componentes de duas atitudes conflitantes, mudança da opinião do consumidor sobre as marcas concorrentes.

Para Engel et al. (1995), são componentes determinantes da atitude o fator cognitivo, afetivo e conativo. O fator cognitivo representa o conhecimento e as crenças de uma pessoa; já o fator afetivo se refere aos sentimentos de um indivíduo em relação ao objeto da atitude; e o fator conativo, no qual residem às tendências comportamentais da pessoa frente ao objeto da atitude. Este último fator, diferentemente dos dois primeiros, não é considerado como um determinante de atitude. Isto é, as intenções comportamentais de um indivíduo dependerão de suas atitudes. Portanto, as intenções do consumidor de se comportar de determinada maneira devem elevar-se conforme suas atitudes sejam favoráveis.

2.5.1.2 Intenção de compra

Primeiramente, é importante definir o que é intenção. Para Blackwell, Miniard e Engel (p. 294, 2011) “intenções são julgamentos subjetivos sobre como será nosso comportamento no futuro”. A intenção de compra, por sua vez, segundo esses autores, compreende o que pensamos que vamos comprar; embora seja um significativo previsor de comportamentos, ela pode mudar e está longe de ser um previsor perfeito.

Segundo Ajzen (1985), a intenção de um comportamento é um determinante imediato de uma ação, é a predisposição para executar um determinado comportamento. Segundo esse autor, é interessante entender o comportamento humano, e não apenas fazer previsões. Por

isso, ele identifica os fatores da intenção. O primeiro deles é a atitude, que é a avaliação positiva ou negativa de algo. O segundo, é quanto a percepção da pressão social que o indivíduo sofre para agir de determinada maneira.

Segundo Engel et al. (1990), a compra é uma função de dois determinantes: (1) intenções e (2) influências ambientais e/ou diferenças individuais. Das muitas variáveis que compõem essa última categoria, a situação se destaca como sendo de especial importância. As intenções se dividem em duas categorias: produto e marca, e produto, como classe única. A compra totalmente planejada refere-se à categoria (1), e é o resultado de um elevado envolvimento e resolução de problemas. Neste caso, o consumidor estará mais disposto a investir tempo e energia na compra.

Por sua vez, a categoria influências ambientais também pode ser uma compra planejada, porém a escolha da marca é feita no ponto de venda, e a compra pode se tornar uma pesquisa de informação, especialmente quando o envolvimento é alto. Mas quando o envolvimento é baixo, muitas vezes, escolhe-se a marca que é considerada mais aceitável. Nesta etapa, a decisão final pode depender de influências promocionais, tais como reduções de preços ou exibição especial e embalagens (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1990).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o processo de decisão do consumidor compreende cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Na fase da avaliação, o consumidor classifica as marcas e desenvolve intenções de compra. Frequentemente, sua decisão de compra será comprar sua marca predileta, no entanto, dois fatores podem surgir entre a intenção de compra e a decisão de compra, são eles: atitudes dos outros e situações inesperadas. Portanto, preferências e até mesmo intenções de compra nem sempre procedem a uma escolha de compra real.

Hendarto (2009) examinou diversos modelos de crenças, atitudes e intenções de compra dos consumidores em relação à implementação de RSE em uma empresa e concluiu ser evidente que programas de RSE afetam as atitudes dos consumidores em relação à empresa, e que atitude intercede a relação entre as crenças do consumidor e suas intenções de compra para com produtos de empresas que adotem a RSE.

2.5.2 Cultura e o Comportamento do Consumidor

Para Burton, Farh e Hegarty (2000), o ambiente empresarial está cada vez mais multicultural. Lutz (2012) observa que apesar da globalização e da conexão entre os povos, as diferenças entre esses continuam existindo, sendo necessário, portanto, investigar a cultura

dos países, a fim de entender sua essência e fazer desta um instrumento para empresas que pretendam operar em mercados internacionais. Por isso, para a autora, a pesquisa cross-cultural de marketing é de grande importância no âmbito acadêmico e empresarial.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 326) “A cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade.” Segundo Karsaklian (2000), o consumidor está inserido em uma determinada cultura, a qual pode ser chamada de padronizadora comportamental porque determina as normas e valores que devem ser respeitados pelos indivíduos. No entanto, de uma cultura para outra, é fácil identificar diferenças comportamentais em relação aos mesmos objetos.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), a cultura possui subculturas, que são grupos de indivíduos que compartilham os mesmos valores, conforme situações e experiências comuns. São exemplos de subculturas: nacionalidades, religiões, grupos raciais e as regiões geográficas. Essas subculturas podem tornar-se segmentos de mercados para os quais são desenvolvidos programas de marketing e produtos sob medida, conforme as necessidades dos membros que as compõem.

Segundo Rossi e Da Silveira (2002), o estudo da cultura e do comportamento do consumidor está intimamente ligado e consta nos livros de Engel, Blackwell e Miniard (1995), Schiffman e Kanuk (1994), Solomon (1994), e Sheth, Mittal & Newman (1995). Além disso, para os autores, o tema é publicado frequentemente em periódicos, como *Journal of Consumer Research* e *Journal of Consumer Marketing*. Nesta pesquisa, a cultura e o comportamento do consumidor estão presentes em seis estudos: Lütz (2012), Marquina e Morales (2012), Marquina e Vasquez-Parraga (2013), Marquina (2013), Bigné et al. (2005) e Auger et al. (2003).

No estudo do comportamento do consumidor, a cultura está relacionada aos valores, ideias, artefatos e outros símbolos que auxiliam os indivíduos a se comunicarem, interpretarem e avaliarem como membros da sociedade (ENGEL; MINIARD; BLACKWELL, 1990). Para compreender esta relação, é necessário viabilizar maneiras mais adequadas de se pesquisar a cultura, tanto no meio acadêmico, quanto no meio empresarial (ROSSI; DA SILVEIRA, 2002).

Segundo Cobra (2009), à medida que o indivíduo cresce, ele adquire valores, percepções, preferências e molda a sua maneira de agir conforme o seu aprendizado. Além de incorporar o aprendizado vivenciado, o indivíduo agrega conhecimento por meio de estudo.

Esses fatores compõe seu *background* (fundo cultural), aliado à influência exercida pelo meio familiar e por outras instituições com as quais ele interaja ao longo da vida.

Segundo Burton, Farh e Hegarty (2000), diferentes culturas enfatizam diferentes valores, isto é, o que é importante para uma cultura pode não ser importante para outra. Segundo Rawwas (2000), os valores culturais e éticos de consumidores de diferentes países podem diferir totalmente. Para esse autor, esses valores influenciam como as pessoas pensam e se comportam. Essas diferenças de valores, certamente, devem refletir nas atitudes dos indivíduos em relação à RSE (BURTON; FARH; HEGARTY, 2000).

Portanto, as decisões de consumo não devem ser compreendidas sem considerar o meio cultural no qual elas são realizadas (SOLOMON, 2002). Segundo o autor, a cultura seria como lentes, através das quais as pessoas veem os produtos. Rossi e Da Silveira (2002) ratificam essa informação ao afirmar que o comportamento de compra é influenciado principalmente pela cultura. Para eles, a cultura afeta diretamente a aquisição de produtos e serviços, a estrutura de consumo, a tomada de decisão de compra individual e, ainda, a comunicação em uma sociedade.

2.6 Comportamento do consumidor e a RSE

Para Auger et al. (2007), o comportamento dos consumidores tem implicações importantes para os gestores, uma vez que afeta decisões empresariais referentes à escolha do local para as instalações de produção, às políticas de recursos humanos da organização, e à escolha de quais práticas éticas devem ser adotadas.

A partir da definição de consumidor socialmente consciente, feita por Webster (1975), Mohr et al. (2001), o comportamento do consumidor socialmente responsável é entendido como daquele indivíduo que evita a compra de produtos que prejudicam a sociedade e que busca, constantemente, adquirir aqueles que maximizem os efeitos positivos sociais. Portanto, segundo esses autores, o comportamento do consumidor socialmente responsável requer a inclusão da RSE como um dos critérios para influenciar os padrões de consumo.

Acredita-se que os consumidores adotem uma atitude positiva diante de empresas que possuam atividades socialmente responsáveis (FATMA; RAHMAN, 2015). Segundo Lee e Heo (2009), os clientes tendem ser mais satisfeitos quando as empresas são socialmente responsáveis, sendo que clientes satisfeitos se tornam leais (BOLTON; DREW, 1991) e dispostos a pagar um preço maior pelo produto (HOMBURG; HOYER; KOSCHATE, 2005).

No Brasil, segundo os resultados obtidos por Ferreira, Ávila e De Faria (2010), os consumidores mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais por um produto de empresa

socialmente responsável, por perceberem um benefício adicional na sua aquisição. A pesquisa tinha como objetivo investigar os efeitos da RSE no benefício percebido pelo consumidor e em sua intenção de compra, num contexto em que a empresa ética praticava um preço maior que a concorrência.

O estudo conduzido por Tian, Wang e Yang (2011) destaca que os consumidores chineses que possuem alto nível de consciência e confiança em relação à RSE são mais propensos a avaliarem positivamente a empresa socialmente responsável e terem intenção de compra com esta; além disso, as reações dos consumidores variam entre diferentes categorias de produtos, sendo que os produtos de experiência, isto é, aqueles cujo valor não pode ser mensurado antes da compra, são mais propensos a ganharem associações positivas e intenção de compra quando identificada pelos consumidores a RSE. O estudo faz, ainda, uma análise entre as características demográficas dos consumidores e as reações à RSE, e conclui que essas não são lineares.

Os resultados de uma pesquisa realizada por Auger et al. (2003) indicam que consumidores de Hong Kong e Austrália também estão dispostos a pagar mais por produtos com atributos éticos, como por exemplo aqueles que não foram testados em animais ou produzidos por crianças. Porém, os resultados também indicaram claramente que os consumidores não estavam dispostos a abdicar de características próprias do produto e de sua qualidade por um produto mais socialmente aceitável.

Bigné et al. (2005) conduziram um estudo cross-cultural cujo objetivo era compreender o que os consumidores argentinos, chilenos, espanhóis e portugueses entendiam por RSE; outro objetivo era verificar se as informações a respeito de uma empresa socialmente responsável influenciavam as decisões de compra desses consumidores, e também identificar como o critério de RSE se posicionava sobre outros critérios tradicionais, como preço, qualidade e imagem, na decisão de compra; e ainda pretendeu-se verificar até que ponto as atitudes positivas dos consumidores em relação à RSE dependem da cultura e dos valores pessoais.

Os resultados encontrados indicaram que os consumidores latino-americanos, em comparação com os consumidores europeus, valorizam mais a busca pelo bem-estar pessoal; e quanto maior essa busca, maior a associação da dimensão social ao grau de RSE de uma empresa. Quanto ao fato da informação influenciar, ou não, a decisão de compra do consumidor, a pesquisa concluiu que a percepção diante de ações socialmente responsáveis têm sido neutra entre os jovens entrevistados. Além disso, a RSE, em comparação com critérios tradicionais de decisão de compra, foi o critério menos relevante entre os demais. E

quanto aos valores pessoais e dimensões culturais, a pesquisa concluiu que incidem sobre a percepção da RSE.

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

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

O estudo conduzido por Marquina e Morales (2012) fornece *insights* sobre como a RSE é vista em contextos nacionais diferentes. Nesta perspectiva, os autores tiveram como objetivo verificar a influência da RSE no comportamento de compra de consumidores peruanos e espanhóis. Os autores concluíram que os consumidores peruanos são mais sensíveis às características socialmente responsáveis de um produto do que consumidores espanhóis. Além disso, a combinação da habilidade corporativa com a RSE aumenta a probabilidade de compra do consumidor. Assim, acredita-se que as empresas possam gerar benefícios econômicos ao mesmo tempo que fornecem soluções aos problemas sociais.

Lee e Shin (2010) exploraram a relação entre a consciência do consumidor coreano em relação às atividades socialmente responsáveis e a intenção de compra, e alertam que pouca atenção tem sido dada a noção que o consumidor tem quanto a RSE, isto é, a como ele compreende esse tema; alertam, ainda, que devido às atividades internacionais das empresas serem comuns hoje em dia é importante que as empresas e a sociedade saibam se a RSE é percebida da mesma maneira em contextos nacionais diferentes. Os autores concluíram que as atividades de RSE direcionadas à contribuição social e à comunidade local influenciam mais a intenção de compra do que à contribuição ao meio ambiente e a sua proteção. Além disso, o estudo revelou que o entendimento do consumidor quanto às atividades de RSE influencia sua intenção de compra.

Com intuito de estabelecer uma relação entre as iniciativas de RSE e as reações dos consumidores, Marquina (2013) conduziu um estudo com consumidores americanos, espanhóis, colombianos e peruanos, cujo objetivo era analisar os antecedentes do consumo socialmente responsável (CSR), levando em consideração as seguintes iniciativas de RSE: compromisso com o meio ambiente, apoio a causas nobres e boas práticas laborais; e os seguintes atributos de competência empresarial (CE): empresa líder no setor, inovação tecnológica e qualidade do produto. Os resultados indicaram que a maioria das questões analisadas são significativas e positivamente relacionadas com o CSR para os quatro países. Isto significa que as empresas podem aumentar a competitividade fornecendo combinações bem sucedidas de atributos de CE e iniciativas de RSE.

Além disso, Marquina e Vasquez-Parraga (2013) analisaram especificamente consumidores americanos e peruanos em um estudo que envolveu sete fatores, sendo três relacionados a iniciativas de RSE, três de competência empresarial (CE) e o fator preço. O intuito era forçar o respondente a fazer um *trade-off* entre esses fatores. Os resultados indicaram que as iniciativas de RSE e os atributos de CE são significativa e positivamente relacionados ao comportamento socialmente responsável dos consumidores de ambos países. Isso significa que a probabilidade de compra do consumidor aumenta se os fatores citados estiverem presentes no produto. Além disso, a disposição de consumidores americanos e peruanos para pagar mais é maior se o produto tiver qualidade e se for ofertado por uma empresa que adote boas práticas ambientais.

Na pesquisa conduzida por Carvalho et al. (2010), o objetivo principal foi compreender as reações de consumidores brasileiros frente às ações socialmente responsáveis. Considerou-se o sentimento de satisfação pessoal dos consumidores como fator essencial das reações à RSE. Acredita-se que as reações de consumidores brasileiros diante de ações de RSE são guiadas por sentimentos de satisfação pessoal originados pelo apoio a empresas que adotem a RSE. Esse sentimento de satisfação é maior se o consumidor possuir uma renda mais elevada. Além disso, os consumidores brasileiros acreditam ser justo o aumento do preço de produtos socialmente responsáveis, à medida que percebem a RSE.

Pires, Pereira e Moura-Leite (2015) também conduziram um estudo cujo objetivo era identificar a importância que consumidores brasileiros dão às diversas atividades de RSE. Os resultados indicaram que as empresas devem atentar-se às atividades socialmente responsáveis relacionadas com a sociedade e a própria gestão da empresa para o desenvolvimento das estratégias de negócio de RSE, e que a hipótese de que os consumidores

brasileiros dariam mais importância às atividades direcionadas aos produtos/serviços foi rejeitada.

Tamashiro et al. (2012) realizaram uma pesquisa com alunos do curso de Administração de uma Universidade do interior de São Paulo e concluíram que o processo de compra desses consumidores universitários não é afetado por ações socioambientais. Além disso, o estudo indicou que as empresas devem informar ao mercado em quais ações socioambientais elas estão engajadas, e como essas impactam na biodiversidade e na sociedade.

A pesquisa de caráter exploratório conduzida por Serpa e Forneau (2007), cujo objetivo era compreender como consumidor brasileiro se posiciona diante da RSE, teve como participantes 10 moradoras da cidade do Rio de Janeiro-RJ. As autoras concluíram que os consumidores priorizam questões relacionadas à resolução de problemas básicos do país, tais como saúde e educação, e às obrigações legais da empresa. Além disso, os resultados indicaram que os consumidores são mais sensíveis a informações negativas, em relação à influência da RSE em suas decisões de compra.

Outros estudos também apontaram que os consumidores são mais influenciados por informações negativas. Conforme Sen e Bhattacharya (2001), os consumidores que participaram da pesquisa demonstraram ser mais sensíveis a informações negativas do que a positivas. Sweetin et al. (2013) ratificam essa afirmação ao sugerirem que os consumidores sentem vontade de boicotar empresas socialmente irresponsáveis deixando de adquirir o seu produto/serviço.

Na pesquisa de Da Silva e Chauvel (2012), realizada no Rio de Janeiro- RJ, concluiu-se que os consumidores não beneficiam as empresas socialmente responsáveis devido à falta de informação, pressa e porque o preço e a qualidade são atributos mais relevantes em suas decisões de compra. Quanto ao conhecimento dos consumidores a respeito da RSE, estudos afirmam ser considerado baixo, uma vez que é difícil para eles memorizarem e recuperarem informações relevantes sobre diversos produtos adquiridos de diferentes empresas (FATMA; RAHMAN, 2015).

Mohr, Webb e Harris (2001) ratificam essa informação ao elencar os motivos pelos quais o comportamento socialmente responsável do consumidor não é manifestado: auto-interesse manifestado por meio da compra baseada em critérios tradicionais, como o preço, qualidade e conveniência; e o baixo nível de conhecimento e dificuldade em obter informações sobre os registros de responsabilidade social das empresas.

Os autores enfatizam que programas de educação ao consumidor poderiam ser conduzidos com o intuito de explicar por que a RSE é importante e quais os benefícios desta para a sociedade. E, ainda, promover o entendimento de quão forte os consumidores são em afetar o comportamento empresarial, por meio de apoio às empresas responsáveis.

Assim, parece haver uma diferença entre o que os consumidores consideram a respeito de questões éticas e como de fato reagem na hora da compra (AUGER, 2007). Para esse autor, essa discrepância pode ser resultado da natureza de diferentes instrumentos utilizados nas pesquisas. Além disso, segundo Beckmann (2007), os efeitos das iniciativas de RSE no comportamento do consumidor dependem de diversos fatores os quais estão entrelaçados de maneira complexa. Talvez seja por isso que os consumidores tenham comportamentos heterogêneos em relação à influência da RSE (SEN; BATHACARYA, 2001).

Se por um lado alguns consumidores demandam por mais informações de RSE de empresas, por outro, há pesquisas que indicam uma considerável lacuna entre o aparente interesse do consumidor pela RSE e o limitado papel da RSE no comportamento de compra (ÖBERSEDER; SCHLEGELMILCH; GRUBER, 2011). Diante desses resultados contraditórios, necessita-se de mais pesquisas; sendo importante aperfeiçoar os estudos nesse campo, e entender quando, como e por que esses *stakeholders* reagem à RSE (FATMA; RAHMAN, 2015).

O resumo das principais pesquisas sobre RSE e comportamento do consumidor pode ser visualizada no Quadro 1.

Quadro 1. Resumo das principais pesquisas sobre RSE e comportamento do consumidor

Autores	Local(is)	Amostra (número e característica)	Principais resultados
Auger et al., (2003)	Hong Kong e Austrália	Grupo 1: 162 estudantes australianos de Pós- graduação em administração de negócios (MBA); grupo 2: 111 estudantes de Hong Kong não graduados; grupo 3: 174 defensores de direitos humanos da Organização <i>Amnesty Internacional</i> (na Austrália)	Consumidores dispostos a pagar mais por produtos com atributos éticos, mas não abdicam características próprias do produto e de sua qualidade por um produto mais socialmente aceitável.
Bigné et al., (2005)	Argentina, Chile, Espanha e Portugal	418 estudantes universitários, sendo 62 da Argentina, 59 do Chile, 155 da Espanha e 142 de Portugal.	Os consumidores latino-americanos, em comparação com os consumidores europeus, possuem uma maior associação da dimensão social ao nível de RSE de uma empresa; a percepção da informação a respeito da RSE é neutra; a RSE, em comparação com critérios tradicionais de decisão de compra, foi considerada o critério menos relevante; valores pessoais e dimensões culturais incidem sobre a percepção da RSE.
Fernández e Castello (2005)	Madrid e Barcelona	4 grupos focais com 34 estudantes universitários da área de Economia (1ª etapa do estudo); 54 indivíduos, entre graduados e estudantes (2ª etapa do estudo).	Consumidores têm disponibilidade para pagar por ações socialmente responsáveis.
Los Salmones et. al., (2005)	Espanha	689 usuários de telefonia móvel.	Uma empresa que tenha compromisso social, respeite o meio ambiente, e seja honesta em suas relações com seus <i>stakeholders</i> , será capaz de maximizar seus resultados econômicos; não identificada qualquer relação direta entre a percepção da RSE e a fidelidade dos consumidores para com a empresa; comportamento ético-legal empresarial impacta mais que comportamento filantrópico na questão da qualidade funcional, desde que inclua relações honestas com os consumidores.
Serpa e Forneau (2007)	Rio de Janeiro-RJ	10 indivíduos com ensino superior completo.	Os consumidores priorizam questões relacionadas à resolução de problemas básicos do país, tais como saúde e educação, e a obrigações legais da empresa; pouco acesso a informações sobre RSE; aspectos negativos podem afetar a intenção de compra; impossibilidade de se afirmar que as empresas socialmente

			responsáveis perceberão impacto direto nas vendas.
Ferreira, Ávila e De Faria (2010)	Rio de Janeiro- RJ	136 indivíduos, entre estudantes de Administração e Pós – Graduação em Administração, de duas faculdades particulares e de uma pública.	RSE é um fator relevante na decisão de compra; os consumidores mostraram-se dispostos a pagar 10%; consumidores devem ter acesso a informação a respeito da RSE para ser capaz de discernir uma empresa responsável de uma não responsável.
Lee e Shin (2010)	Coréia do Sul	215 consumidores aleatórios que possuíam o ensino médio, graduação e pós- graduação.	Como o consumidor entende atividades de RSE afeta a sua intenção de compra. Atividades de RSE que contribuam com a sociedade e à comunidade local influenciam mais a intenção de compra do que às direcionadas ao meio ambiente.
Carvalho et al., (2010)	Brasil	400 consumidores brasileiros	Consumidores brasileiros estão disposto a pagar mais por produtos de empresas que adotem práticas de RSE. A percepção do consumidor brasileiro diante de uma empresa socialmente responsável é mediada pela percepção de preço justo e por sentimentos de satisfação pessoal. Essa percepção varia conforme o poder aquisitivo do consumidor. O efeito do preço justo é maior entre consumidores de menor renda, enquanto efeito da satisfação pessoal é maior entre consumidores de maior renda.
Da Silva e Chauvel (2012)	Rio de Janeiro- RJ	Dez profissionais de engenharia.	Diversas visões a respeito do conceito de RSE; a compra de empresas socialmente responsáveis não é prioridade devido ao baixo conhecimento sobre RSE, falta de um selo, pressa, preguiça, e devido ao preço e a qualidade do produto serem características mais relevantes na decisão de compra do consumidor; consumidores mais dispostos a punir empresas irresponsáveis.
Tian, Wang e Yang (2011)	Wuhan e Shanghai – China	1022 indivíduos.	Consumidores que possuem alto nível de consciência e confiança em relação à RSE são mais propensos a avaliarem positivamente a empresa, e adquirir produtos/serviços desta; Produtos de experiências são mais propensos de associações positivas intenção de compra pelos consumidores; as características demográficas dos consumidores e as reações à RSE não são lineares.
Tamashiro et al., (2012)	Orlândia- SP	68 alunos do curso de Administração.	Apesar de os consumidores valorizarem as ações socialmente responsáveis, essas não influenciam em suas decisões de compra; as empresas devem informar ao mercado em quais ações socioambientais elas estão engajadas, e como essas impactam na biodiversidade e na sociedade; realização de campanhas que sensibilizem os aspectos “emocionais” dos consumidores.

Marquina e Morales (2012)	Espanha e Peru	118 mestrandos peruanos e 121 mestrandos espanhóis	Consumidores peruanos são mais sensíveis às características de RSE. No entanto, esperava-se o contrário, uma vez que a Espanha é um país desenvolvido e seus cidadãos possuem uma qualidade de vida superior à dos cidadãos peruanos.
Marquina e Vasquez-Parraga (2013)	Estados Unidos e Peru	237 consumidores adultos, sendo 119 peruanos e 118 americanos	O impacto das iniciativas de RSE no consumo socialmente responsável é maior entre consumidores americanos, enquanto o impacto dos atributos de competência empresarial no comportamento socialmente responsável (CSR) é maior entre consumidores peruanos. Ser líder no setor e possuir boas práticas trabalhistas não afetam o CSR dos consumidores peruanos. A disposição a pagar por um produto socialmente responsável é maior entre consumidores de países desenvolvidos. Os consumidores mais maduros prestam mais atenção na RSE do que na competência empresarial. O aumento do preço do produto pode reduzir a probabilidade de compra em ambos os países.
Sweetin et al., (2013)	Não informado	523 estudantes não graduados.	Consumidores boicotam empresas socialmente irresponsáveis não adquirindo o produto/serviço.
Marquina (2013)	Colômbia, EUA, Espanha e Peru	Consumidores: 118 americanos e 120 consumidores colombianos; Estudantes de pós-graduação: 121 espanhóis e 119 peruanos	A qualidade, dentre os atributos analisados, é o que causa maior influência no consumo socialmente responsável. Já o compromisso ambiental foi o segundo atributo mais influente para o Peru e EUA; boas práticas trabalhistas para a Colômbia; e inovação tecnológica para a Espanha. Além disso, as boas práticas trabalhistas realizadas pela empresa não afetam positivamente o consumo socialmente responsável dos peruanos (relação não significativa). Os atributos de competência empresarial são mais valorizados que as iniciativas de RSE por consumidores americanos, espanhóis e peruanos. Mas quanto à disposição a pagar por um produto socialmente responsável, essa é maior entre os países em desenvolvimento. Já a qualidade impulsiona a disposição a pagar nos quatro países estudados.
Pires, Pereira e Moura-Leite (2015)	Brasil	222 alunos do curso de Administração e 54 alunos do curso de Tecnologia de Processos Gerenciais	Esperava-se que as ações socialmente responsáveis direcionadas aos próprios clientes seriam as mais valorizadas pelo consumidor brasileiro, no entanto as ações consideradas mais importantes foram aquelas relacionadas à sociedade e à gestão da organização.

Fonte: Elaborado pela autora

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa, que é aquela que reúne, registra e analisa todos os dados numéricos que se referem às atitudes e aos comportamentos do público-alvo (HAIR et al., 1998). Segundo esses autores, esse tipo de pesquisa é utilizado para medir opiniões, reações, hábitos e atitudes de um universo (público-alvo), por meio de amostra.

Considerando a classificação referente aos tipos de pesquisa proposta por Vergara (2013), essa pesquisa é explicativa, quanto aos fins, uma vez que visa esclarecer como o conceito de RSE na visão do consumidor contribui para a ocorrência de determinado fenômeno, no caso, a atitude e intenção de compra do consumidor diante das ações de RSE.

Quanto aos meios de investigação, considera-se essa pesquisa como uma pesquisa de campo e bibliográfica (VERGARA, 2013). Segundo a autora, a pesquisa de campo é conduzida no local onde acontece ou aconteceu um fenômeno, ou ainda que possua elementos que possam esclarecê-lo. Nela, podem estar inclusas as entrevistas, questionários, testes e observação participante ou não. Quanto à pesquisa bibliográfica, essa compreende o estudo sistematizado desenvolvido a partir de publicações em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, entre outros materiais acessíveis ao público em geral.

3.1 Instrumento de Pesquisa

O questionário foi o instrumento adotado para a coleta de dados. A aplicação foi direta, a qual permitiu que o pesquisador explicasse os objetivos da pesquisa e respondesse às eventuais dúvidas dos entrevistados (RICHARDSON, 1999). Vergara (2013) alerta que o pesquisador deve se ater à quantidade de questões do questionário, de modo que o colaborador não se canse ao respondê-las, ao mesmo tempo em que seja possível solucionar o problema de pesquisa.

O questionário utilizado foi adaptado do instrumento elaborado por Parada et al. (2014) por conter objetivos de investigação similares aos desta pesquisa, ou seja, a realização de uma análise causal com a finalidade de identificar as ações de RSE que possuam efeito positivo sobre a atitude do consumidor para com a empresa e a sua futura intenção de compra. Para garantir a equivalência de sentidos, o instrumento original foi traduzido, primeiramente, do idioma espanhol para o idioma português e, posteriormente, para o idioma espanhol.

Parada et al. (2014) desenvolveram um modelo de RSE, a partir da visão do consumidor, composta por dimensões correspondentes a *stakeholders* da empresa: clientes,

sociedade, empregados, concorrência e a própria gestão da empresa. A amostra da pesquisa compreendeu 405 cidadãos residentes das principais cidades da Comunidade Autônoma Galega, na Espanha.

Conforme orientação de três pesquisadores especialistas no assunto, o questionário teve que sofrer adaptações por meio da exclusão de três elementos do instrumento original, considerando que esses poderiam confundir o respondente e, conseqüentemente, afetar negativamente o resultado da pesquisa. Os elementos que foram excluídos compreendem: marcas atrativas e conhecidas, e comunicação com o mercado, que compunham a dimensão “cliente”, a qual foi renomeada para dimensão “produtos”, uma vez que suas variáveis estavam relacionadas a produtos/serviços; e crescimento e expansão internacional, que compunham a dimensão “empresa”.

Além disso, por meio da análise minuciosa das variáveis do instrumento original, verificou-se a possibilidade de unir algumas variáveis em uma, por possuírem justificativas teóricas similares. As variáveis que puderam ser unidas foram: "confidencialidade de dados pessoais" em "respeito e atenção ao cliente" e "redução da poluição" em "respeito ao meio ambiente".

Para coletar os dados, os entrevistados tiveram que julgar as ações de RSE que consideraram mais importantes, por meio de uma escala likert, dividida em cinco graus: nada importante, pouco importante, indiferente, importante e muito importante. Além disso, os fatores foram divididos conforme o grupo de atividades classificado por *stakeholder*: atividades direcionadas aos bens, à sociedade, aos empregados, à concorrência e à própria gestão da empresa. Ao todo, 24 atividades seriam analisadas. Elas podem ser visualizadas no Quadro 2.

No entanto, houve falha na tradução de uma das variáveis que compunha a dimensão Produtos. Isto é, a atividade descrita no questionário peruano não correspondia à mesma atividade descrita no questionário brasileiro. Por este motivo, essa variável não pode ser analisada e foi excluída do modelo. Assim, a dimensão Produto passou a ser composta pelas seguintes atividades: “Qualidade e segurança dos produtos / serviços” e “Oferecer alternativas sustentáveis e / ou inovadoras.”

Quadro 2. Dimensões e variáveis do modelo de RSE a ser estimado

Fatores	Dimensões	Variáveis
F1.1	Produtos	Qualidade e segurança dos produtos / serviços.
F1.2		Oferecer alternativas sustentáveis e / ou inovadoras.
F1.3		Respeito e atenção aos clientes
F2.1	Sociedade	Apoio a grupos desfavorecidos.
F2.2		Apoio à cultura e ao esporte.
F2.3		Respeito ao meio ambiente.
F2.4		Colaborar com organizações não governamentais.
F2.5		Geração de bons empregos.
F3.1	Empregados	Defesa dos direitos humanos.
F3.2		Igualdade de oportunidades para as mulheres / minorias.
F3.3		Possibilitar conciliação entre vida familiar e profissional.
F3.4		Investir na formação dos funcionários.
F3.5		Investir na segurança e saúde dos trabalhadores.
F3.6		Incentivar a participação dos funcionários.
F3.7		Melhorar o ambiente de trabalho da empresa
F4.1	Concorrência	Respeito ao capital intelectual da concorrência.
F4.2		Respeito à livre concorrência.
F4.3		Cooperação com os concorrentes.
F4.4		Prevenção da corrupção e suborno.
F5.1	Empresa	Desenvolver regulamento interno de conduta ou de boas práticas.
F5.2		A preocupação com a ética.
F5.3		Certificação de qualidade ou meio ambiente.
F5.4		Publicar relatório de Responsabilidade Social Empresarial.

Fonte: Modelo de Parada et al.. (2014) adaptado.

3.2 Amostra

Hair et al. (2006) indicam que para uma análise robusta deve-se ter de 5 a 10 respondentes por parâmetro estimado no modelo. Ainda segundo esses autores, na técnica de análise fatorial confirmatória (CFA) o número mínimo de elementos que compõe a amostra deve ficar entre 100 e 150, quando se utiliza a estimação de máxima verossimilhança no cálculo dos parâmetros. Por isso, a amostra calculada nesta pesquisa foi baseada na quantidade de parâmetros do modelo, e compreenderá pelo menos 125 respondentes brasileiros e pelo menos 125 respondentes peruanos.

Diversos estudos a respeito do comportamento do consumidor diante da RSE utilizaram como amostra estudantes do curso de administração (TAMASHIRO et al., 2012; FERREIRA; ÁVILA; DE FARIA, 2010; BIGNÉ et al., 2006). Bigné et al. (2006) justificam a escolha desses atores sociais pelo fato de terem noção do que vem a ser responsabilidade social. Quanto à amostra de estudantes de contabilidade, essa se justifica porque também foi utilizada por outros autores, como por Leal, Medeiros e Borges (2008), cuja pesquisa visou mensurar a importância da RSE para os estudantes de Contabilidade de uma Universidade de Uberlândia –MG.

Além disso, pesquisas anteriores consideraram que o nível de educação é importante para integrar elementos de responsabilidade social em decisões de compra (BIGNÉ et al., 2006). Ferreira et al. (2010) ressaltam que os estudantes universitários são os consumidores de amanhã. E, ainda, segundo González-Rodríguez et al. (2016), os resultados a serem encontrados quando utiliza-se amostra de estudantes de vários cursos da área de ciências sociais são mais precisos que os obtidos em estudos que utilizam amostra de estudantes de apenas um curso de ensino superior.

Por estas razões, optou-se por escolher alunos de Administração e de Contabilidade da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e da *Universidad Nacional de Tumbes* (UNTUMBES), localizada no Peru, para representarem a amostra dessa pesquisa. Assim, os participantes da pesquisa foram acadêmicos brasileiros e peruanos do curso de Administração e de Contabilidade.

Considerando que para a coleta de dados desta pesquisa haveria a necessidade da participação direta de seres humanos, então o projeto foi submetido ao Comitê de Ética da UFMS e devidamente aprovado. Conforme orientação do Comitê de Ética, será encaminhado aos participantes brasileiros e peruanos, por meio de e-mail, um folder contendo o resultado da pesquisa. As instituições que permitiram o contato com esses estudantes bem como a aplicação dos questionários também receberão um folder com o resumo da pesquisa.

Os questionários foram aplicados, em sala de aula, por esta pesquisadora, aos acadêmicos brasileiros, e pela Professora Isabel Tang Serquen, aos acadêmicos peruanos, que leram e responderam as perguntas individualmente. Cada aluno recebeu o termo de consentimento e o questionário. Antes da aplicação, o questionário foi testado em sujeitos com as mesmas características da população-alvo da pesquisa, conforme orientação de Richardson (1999). Além disso, utilizou-se uma amostra não probabilística de conveniência, que pode ser aplicada quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de simplicidade (FÁVERO, 2009).

3.3 Modelos Analíticos

Para análise dos dados, foram utilizados os seguintes métodos estatísticos: análise fatorial confirmatória (CFA), modelagem de equações estruturais (SEM), Teste T e Teste de Razão de Verossimilhança. Para a análise estatística, o software Stata, versão 14, foi utilizado.

Segundo Fávero (2009), a análise fatorial é uma técnica multivariada de interdependência que visa sintetizar um grande número de dados, por meio da interpretação dos dados e determinação de fatores, os quais são utilizados para representar relações entre variáveis inter-relacionadas. A técnica SEM, segundo Hair et al. (2009), é uma combinação de características de análise fatorial e de regressão múltipla que permite ao pesquisador examinar, simultaneamente, uma série de relações de dependência inter-relacionadas entre as variáveis.

A análise fatorial visa determinar se a informação pode ser sintetizada em um conjunto menor de fatores diante de um grande número de variáveis que sejam correlacionadas (HAIR et al., 2006). Segundo esse autor, a análise fatorial pode ser do tipo exploratória ou confirmatória. Para se fazer análise fatorial do tipo confirmatória, o pesquisador deve possuir algum conhecimento prévio da forma como as variáveis se comportam e se relacionam (FÁVERO, 2009). Segundo Hair et al. (2009), essa técnica é utilizada para testar ou ratificar uma relação pré-especificada.

Considerando que o questionário aplicado para essa pesquisa foi uma adaptação do instrumento construído por Parada et al. (2014), optou-se por aplicar a técnica da análise fatorial confirmatória (CFA) a fim de avaliar o grau em que os dados pudessem satisfazer a estrutura dos fatores elaborada anteriormente (HAIR et al., 2006). Assim, essa técnica de análise multivariada de dados teve como objetivo mensurar o conceito de RSE para consumidores brasileiros e peruanos.

Quanto à modelagem de equações estruturais, essa foi utilizada para identificar a relação entre o conceito de RSE e a atitude e intenção de compra dos consumidores. A modelagem de equações estruturais é especialmente favorável quando uma variável dependente se torna independente em relações subsequentes de dependência (HAIR, et al., 2009). Ainda segundo esses autores, uma abordagem teórica é essencial, uma vez que todas as relações devem ser especificadas pelo pesquisador antes que a estimação do modelo seja realizada. Os autores enfatizam, também, que a técnica é útil para verificar uma causalidade, apesar de que apenas ela não pode fazer isso.

Para verificar a interferência da variável moderadora “cultura” na relação entre a compreensão de RSE e a atitude e intenção de compra dos consumidores brasileiros e peruanos foram utilizados os seguintes testes: Teste de Razão de Verossimilhança e o Teste T.

Os objetivos da pesquisa e as respectivas técnicas estatísticas utilizadas estão sistematizados no Quadro 3.

Quadro 3. Objetivos da pesquisa e suas respectivas técnicas estatísticas

Avaliar a RSE para consumidores brasileiros e peruanos;	Análise fatorial confirmatória
Avaliar as atitudes e as intenções de compra de consumidores brasileiros e peruanos frente às atividades de RSE;	Estatística Descritivas
Identificar as relações das avaliações da RSE com as atitudes e as intenções de compra dos consumidores brasileiros e peruanos;	Modelagem de equações estruturais
Verificar se a cultura interfere na relação entre a RSE com as atitudes e as intenções de compra dos consumidores.	Teste de Razão de Verossimilhança e Teste de Média

Fonte: Elaborado pela autora.

3.3.1 Análise Fatorial Confirmatória

No modelo de AFC, há uma relação de diversos fatores (ou apenas um fator) com diversas variáveis por fator (KOLENIKOV, 2009). Para o autor, as relações lineares das variáveis observadas (y_{ij}) são postuladas para armazenar os fatores da seguinte forma:

$$y_{ij} = \mu_j + \sum_{k=1}^m \lambda_{jk} \varepsilon_{ik} + \delta_{ij}, \quad i = 1, \dots, n, j = 1, \dots, p, e k = 1, \dots, m, \quad (1)$$

em que μ_j é o intercepto ou as médias das variáveis observadas, λ_{jk} são as cargas fatoriais, ε_{ik} são os fatores latentes e δ_{ij} são os erros mensuráveis. Neste caso o subscrito i é o número de observações (variando de 1 até n); j é o número de variáveis observadas (variando de 1 até p); e k é o número de fatores latentes definidos a priori (variando de 1 até m).

A equação (1) pode ser escrita da forma matricial como:

$$y_i = \mu + \Lambda \varepsilon + \delta_i \quad (2)$$

em que o μ , ξ_i , e δ_i representam os interceptos da regressão, as variáveis latentes e os erros mensurados, respectivamente, e Λ representa a matriz das cargas fatoriais. A medida de erros, δ , é assumida como sendo independente dos fatores ε :

$$\Phi = V(\varepsilon) = E(\varepsilon \varepsilon'), \quad (2)$$

$$\Theta = V(\delta) = E(\delta \delta'), \quad (3)$$

usando a convenção usual que é:

$$E(\varepsilon) = E(\delta) = 0, \quad (4)$$

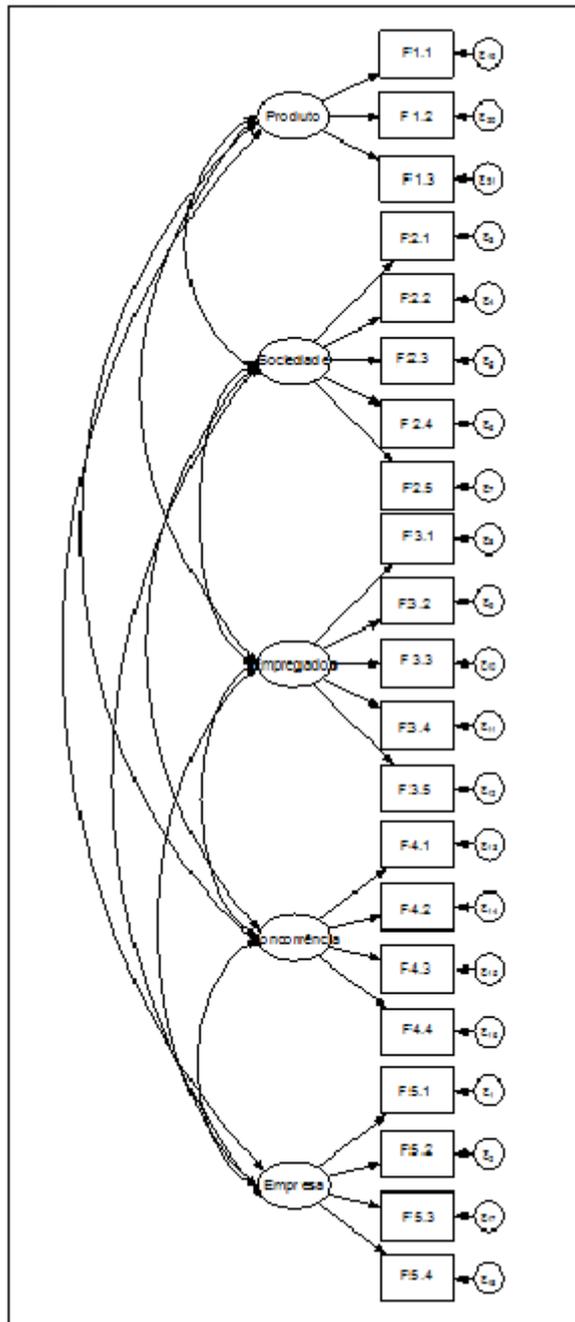
então, a matriz de covariância das variáveis observadas é:

$$V(y) = E[(y - \mu)(y - \mu)'] = E[(\Lambda\varepsilon_i + \delta_i)(\Lambda\varepsilon_i + \delta_i)'] = \Lambda\Phi\Lambda' + \Theta = \Sigma(\theta), \quad (5)$$

onde todos os parâmetros são colocados juntos do vetor θ .

Nesta equação, pode-se dizer que a variância das variáveis observadas é uma média das variâncias dos fatores latentes e do termo de erro.

Figura 2. Modelo de Análise Fatorial Confirmatória



Fonte: Elaborada pela autora.

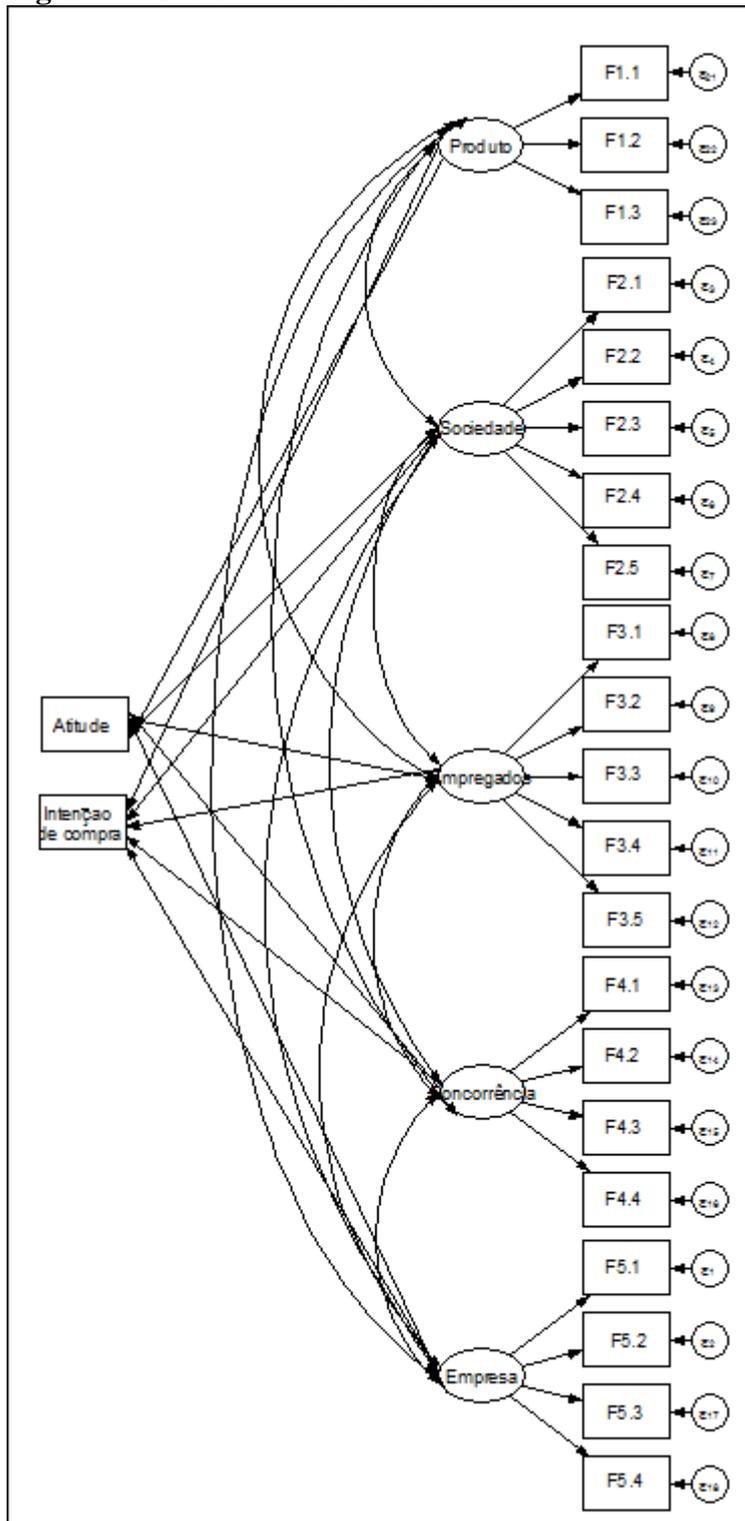
O método escolhido para estimação dos parâmetros foi o de máxima verossimilhança (ML), conforme descrito em Kolenikov (2009). A adequação e confiabilidade do modelo foram feitos com base nos critérios de RMSEA, RMSR, TLI, e CFI conforme destacados detalhadamente por León (2011) e Kolenikov (2009).

O modelo a ser estimado está representado na Figura 2, na qual observa-se o agrupamento de diversas variáveis em cinco dimensões ou, variáveis latentes, representadas por quadrados e círculos, respectivamente; é possível também observar a correlação entre as dimensões, representada por setas que interligam as próprias dimensões.

3.3.2 Modelo Estrutural

A primeira etapa do modelo estrutural a ser estimado inicia-se com a construção do modelo de AFC, descrito no tópico anterior. Assim, observa-se o agrupamento de variáveis em dimensões e a correlação entre essas dimensões. Diferentemente do modelo de AFC, são acrescentadas as variáveis atitude e intenção de compra, representadas por quadrados, a fim de verificar a influência das quatro dimensões nessas variáveis. Essa influência é representada pelas setas que ligam as dimensões às variáveis atitude e intenção de compra. O modelo a ser estimado é representado pela Figura 3.

Figura 3. Modelo estrutural a ser estimado



Fonte: Elaborada pela autora.

As equações matemáticas correspondentes ao modelo estrutural estimado compreendem:

$$Y_1 = a_1 + \alpha_1 \text{sociedade} + \varepsilon_1 \quad (6)$$

$$Y_1 = a_2 + \alpha_2 \text{empregados} + \varepsilon_2 \quad (7)$$

$$Y_1 = a_3 + \alpha_3 \text{concorrência} + \varepsilon_3 \quad (8)$$

$$Y_1 = a_4 + \alpha_4 \text{empresa} + \varepsilon_4 \quad (9)$$

Em que Y_1 é a atitude, a é a constante, α é o parâmetro e ε é o erro.

$$Y_2 = b_1 + \beta_1 \text{sociedade} + \xi_1 \quad (10)$$

$$Y_2 = b_2 + \beta_2 \text{empregados} + \xi_2 \quad (11)$$

$$Y_2 = b_3 + \beta_3 \text{concorrência} + \xi_3 \quad (12)$$

$$Y_2 = b_4 + \beta_4 \text{empresa} + \xi_4 \quad (13)$$

Em que Y_2 é a intenção de compra, b é a constante, β é o parâmetro e ξ é o erro.

3.3.3 Teste de Média

Segundo Morettin (2010), é possível comparar as médias de duas populações normais, ou seja, verificar as diferenças entre duas médias populacionais. Para isso, podem ser considerados dados emparelhados (populações correlacionadas) e dados não emparelhados (populações não correlacionadas).

Nesta pesquisa, a comparação entre as duas médias será feita comparando-se dados não emparelhados, uma vez que os resultados das duas amostras não estão relacionados dois a dois, isto é, o valor de uma amostra não está associado ao valor da outra amostra (MORETTIN, 2010).

A hipótese nula a ser testada é de que a média amostral brasileira é igual à média amostral peruana, ou, em outros termos,

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \Rightarrow \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_a: \mu_1 \neq \mu_2 \Rightarrow \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

Se $X_1 \sim N((\mu_1, \sigma_1^2) \rightarrow n_1$ e se $X_2 \sim N((\mu_2, \sigma_2^2) \rightarrow n_2$.

A equação matemática correspondente ao Teste de Médias compreende:

$$Z = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2 - 0}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}} \quad (15)$$

em que \bar{X} corresponde à média amostral, σ , o desvio padrão amostral e n , o número de indivíduos da amostra.

3.3.4 Teste de Razão de Verossimilhança

Para verificar se a cultura interfere na relação entre a RSE e a atitude e intenção de compra dos consumidores brasileiros e peruanos, o teste da razão de máxima verossimilhança será utilizado. Pretende-se ratificar o resultado desse teste realizando, posteriormente, o Teste de Média.

Greene (2011) destaca que a equação matemática correspondente ao teste, que é o logaritmo da razão de verossimilhança, equivale a:

$$LR = -2(\ln L^* - \ln L) \sim [\chi^2] \quad (14)$$

em que $\ln L^*$ = logaritmo natural de verossimilhança do modelo restrito, $\ln L$ = logaritmo natural de verossimilhança do modelo irrestrito e χ^2 refere-se à distribuição qui-quadrado.

A hipótese nula a ser testada é a de que o modelo estrutural brasileiro é igual ao modelo estrutural peruano,

H_0 : Modelo brasileiro = Modelo peruano

H_a : Modelo brasileiro \neq Modelo Peruano

A hipótese será rejeitada se $LR > \chi^2_{\text{tab}}$.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa. Primeiramente, será descrito o perfil dos respondentes. Em seguida, será apresentado o resultado da análise fatorial confirmatória, o qual diz respeito à avaliação dos consumidores brasileiros e peruanos frente à RSE. No próximo item, apresentam-se a atitude e intenção de compra desses consumidores quanto às atividades socialmente responsáveis, cujo método estatístico utilizado foi a estatística descritiva. A relação causal entre a atitude e intenção de compra dos consumidores e a RSE é descrita em seguida, e ilustrada por meio de modelos estruturais. Por último, será apresentada qual é a interferência da cultura na relação entre a RSE e a atitude e intenção de compra dos consumidores, obtida por meio do Teste de Razão de Verossimilhança e Teste T.

4.1 Perfil dos respondentes

Primeiramente, a análise da amostra foi feita de forma geral, isto é, considerando todos os participantes da pesquisa, independente de sua nacionalidade. A Tabela 01 evidencia a distribuição de brasileiros e peruanos.

O número total de respondentes foi de 399, sendo 225 (56,39%) de nacionalidade brasileira e 174 (43,60%) de nacionalidade peruana. A amostra apresenta-se desbalanceada, e não foi possível interferir no número de respondentes, porque a população era limitada e a participação foi voluntária.

Tabela 1. País dos participantes

PAÍS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Brasil	225	51,12%
Peru	174	43,60%
Total	399	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao gênero, dos 399 respondentes, 204 são do gênero feminino (51,12%) e 195 são do gênero masculino (48,87%), conforme evidenciado na Tabela 2.

Tabela 2. Caracterização do perfil dos participantes

GÊNERO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Masculino	195	48,87%
Feminino	204	51,12%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à faixa etária dos participantes (Tabela 3), 123 (30,82%) possuem entre 16 e 19 anos, 247 pertencem à faixa que compreende 20 e 30 anos (61,90%), 23 se encontram na faixa entre 31 e 40 anos (5,76%), 3 estudantes têm entre 41 e 50 anos (0,751%), e 3 possuem mais de 50 anos de idade (0,751%).

Tabela 3. Faixa etária dos participantes

FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Menos de 20	123	30,82%
Entre 20 e 30	247	61,90%
Entre 31 e 40	23	5,76%
Entre 41 e 50	3	0,751%
Mais de 50	3	0,751%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em suma, a maioria dos participantes desta pesquisa é de nacionalidade brasileira, pertence ao gênero feminino, e a faixa etária predominante encontra-se entre 20 e 30 anos.

4.1.1 Perfil dos respondentes por país

Este tópico visa apresentar a amostra conforme a nacionalidade dos respondentes, expondo as semelhanças e diferenças evidenciadas.

No que tange ao gênero (Tabela 4), dos 225 acadêmicos brasileiros entrevistados, 114 são mulheres e 111 são homens. No Peru, a diferença entre a quantidade de indivíduos do gênero feminino e masculino foi ligeiramente maior, conforme Tabela 4.

Tabela 4. Gênero dos respondentes conforme o país

GÊNERO		FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Brasil	Masculino	111	49,33%
	Feminino	114	50,66%
Peru	Masculino	84	48,27%
	Feminino	90	51,72%

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere à faixa etária (Tabela 5) dos participantes peruanos, evidenciou-se que 52 respondentes possuem entre 16 e 19 anos, 120 encontram-se na faixa etária entre 20 e 30 anos, e apenas 2 têm mais de 31 anos.

Quanto aos participantes brasileiros, a maioria também possui entre 20 e 30 anos, 71 possuem menos que 19 anos, 21 participantes encontram-se na faixa etária entre 31 e 41, e 6 possuem mais de 41 anos.

Tabela 5. Idade dos respondentes conforme o país

PAÍS	FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Brasil	Menos de 20	71	31,55%
	Entre 20 e 30	127	56,44%
	Entre 30 e 40	21	18,42%
	Entre 40 e 50	3	1,33%
	Mais de 50	3	1,33%
Peru	Menos de 20	52	29,88%
	Entre 20 e 30	120	68,96%
	Entre 30 e 40	2	01,14%
	Entre 40 e 50	0	0,00%
	Mais de 50	0	0,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à renda mensal familiar, isto é, a renda de todos os moradores da residência, a maioria dos respondentes brasileiros afirmou ser de até 04 salários mínimos. Considerando as respostas dos participantes peruanos, a maioria respondeu que a renda mensal familiar é de até 01 salário mínimo.

Para melhor compreensão do poder de compra desses consumidores, Lima (2005) sugere utilizar o “Big Mac’s Index”. Segundo a autora, esse índice calcula a paridade do poder de compra dos consumidores por meio da comparação do preço de um produto padrão que, de fato, seja idêntico entre os países, no caso, o hambúrguer do “MacDonald’s”. Desta forma, conforme publicação do índice do Big Mac, feita pela revista *Economist*, em 2016, no Brasil, necessita-se de \$3,35 para compra de um hambúrguer, e no Peru, apenas \$2,74 (ECONOMIST, 2016).

Tabela 6. Renda Mensal dos participantes

	RENDA MENSAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Brasil	Até 01 Salário Mínimo	6	2,66%
	Até 02 Salários Mínimos	46	20,44%
	Até 03 Salários Mínimos	62	27,55%
	Até 04 Salários Mínimos	85	37,77%
	Acima de 05 Salários Mínimos	26	11,55%
Peru	Até 01 Salário Mínimo	78	44,82%
	Até 02 Salários Mínimos	67	38,50%
	Até 03 Salários Mínimos	26	14,94%
	Até 04 Salários Mínimos	2	01,14%
	Acima de 05 Salários Mínimos	1	0,57%

Fonte: Dados da pesquisa

Referindo-se ao ano da graduação do participante, a maioria dos respondentes brasileiros está cursando o primeiro ano. Considerando as respostas dos participantes peruanos, a maioria desses está cursando o quarto ano.

Tabela 7. Ano da graduação dos participantes

	ANO DA GRADUAÇÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Brasil	Primeiro Ano	88	39,11%
	Segundo Ano	78	34,66%
	Terceiro Ano	40	17,77%
	Quarto Ano	19	08,44%
Peru	Primeiro Ano	38	21,50%
	Segundo Ano	13	8,06%
	Terceiro Ano	21	12,36%
	Quarto Ano	57	32,79%
	Quinto Ano	45	25,26%

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere à graduação (Tabela 8) dos participantes peruanos, evidenciou-se que 62 estudantes cursam Administração e 112, Contabilidade. Quanto aos respondentes brasileiros, 169 estudantes cursam Administração e 56 cursam Contabilidade.

Tabela 8. Ano da graduação dos participantes

	GRADUAÇÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Brasil	Administração	169	75,11%
	Contabilidade	56	24,88%
Peru	Administração	62	35,63%
	Contabilidade	112	64,36%

Fonte: Dados da pesquisa

De maneira resumida, quanto aos participantes brasileiros, 114 são mulheres, 127 possuem entre 20 e 30 anos, 88 estão no primeiro ano e vivem com renda mensal familiar de até 04 salários mínimos, equivalente a 3152 reais. Quanto aos respondentes peruanos, a maioria também pertence ao gênero feminino, encontra-se na faixa etária entre 20 e 30 anos de idade, e recebem como renda mensal até 01 salário mínimos, 850 soles.

4.2 A RSE para consumidores brasileiros e peruanos

Para explicar a correspondência entre as variáveis observadas com seus respectivos fatores, utilizou-se o diagrama de caminhos, onde os quadrados representam as variáveis observadas e os círculos representam as variáveis latentes, também conhecidas como fatores (LEÓN, 2011).

Nas Figuras 3 e 4, encontram-se os modelos referentes à Análise Fatorial Confirmatória, estimados a partir das amostras do Brasil e Peru. A descrição das dimensões que compuseram esses modelos estimados, bem como as médias, desvios padrão e cargas fatoriais dos respectivos modelos podem ser visualizados na Tabela 9.

Ao estimar os modelos referentes à Análise Fatorial Confirmatória, verificou-se a discrepância de valores das atividades direcionadas a Produtos em relação às demais variáveis. Assim, optou-se por excluir essa dimensão com o intuito de equilibrar o modelo, a qual continha apenas duas variáveis.

Além disso, ainda com o intuito de ajustar o modelo, foram excluídas mais outras duas variáveis da dimensão Empregados (investir na formação dos funcionários e incentivar a participação dos funcionários) por terem apresentado forte correlação com outras variáveis do modelo.

Ao analisar as médias e os desvios padrão de cada item, pôde-se observar as maiores pontuações médias, com destaque, especialmente, para os itens F2.4 (investir na segurança e

saúde dos trabalhadores), F3.4 (prevenção da corrupção e suborno) e F2.5 (melhorar o ambiente de trabalho da empresa) no modelo brasileiro estimado.

O estudo conduzido por Pires et al. (2015) também considerou a percepção do consumidor brasileiro frente às ações socialmente responsáveis. Nele, as maiores médias evidenciadas também foram referentes ao investimento na segurança e saúde dos trabalhadores e à prevenção da corrupção e do suborno.

No modelo peruano estimado, verificou-se que as pontuações médias mais elevadas referiram-se aos itens F4.3 (certificação de qualidade ou meio ambiente), F1.3 (respeito ao meio ambiente), e F4.2 (preocupação com a ética). Marquina (2009) evidenciou que o compromisso ambiental foi o atributo que mais contribuiu para a satisfação individual do consumidor peruano.

Em relação às pontuações mais baixas identificadas, no modelo brasileiro estimado, essas corresponderam aos itens: F3.3 (cooperação com os concorrentes) e F1.4 (colaborar com organizações não governamentais). Essas mesmas atividades também obtiveram as menores médias na pesquisa conduzida por Pires et al. (2015).

Enquanto isso, no modelo peruano estimado, as pontuações mais baixas referiram-se aos itens F3.3 (cooperação com os concorrentes) e F1.1 (apoio a grupos desfavorecidos). Evidencia-se, então, que houve uma semelhança quanto ao item F4.3 (cooperação com os concorrentes) entre os dois modelos. Essa atividade também obteve a menor média, segundo a percepção de consumidores espanhóis (PARADA, et al. 2014).

Quanto à variabilidade das respostas, os desvios padrão de todos os itens foram menores que 1 em ambos modelos estimados. Isso significa que não houve grandes controvérsias entre as respostas dos respondentes, revelando um acordo relativo entre os respondentes. No entanto, a variável que apresentou maior discrepância nas respostas em relação ao modelo brasileiro estimado foi a colaboração com organizações não-governamentais; e no modelo peruano estimado, foi a cooperação com os concorrentes.

Com relação às cargas fatoriais das variáveis (Tabela 9), observa-se que quanto maior for, mais importante a variável será para explicar o fator. Cargas fatoriais iguais à unidade indicam que este item foi usado como base para o cálculo do fator (ou constructo), portanto as cargas maiores que a unidade indicam que a variável tem grande importância na explicação do constructo; da mesma forma, cargas fatoriais menores que a unidade indicam que a variável tem importância menor na explicação do fator.

Nesta perspectiva, e considerando os modelos estimados, verificou-se que o item mais representativo do fator Sociedade foi o item F1.1 (apoio a grupos desfavorecidos). A

importância significativa atribuída ao apoio a grupos desfavorecidos pode ser explicada devido à existência de discrepantes carências e desigualdades sociais brasileiras, a qual atribui relevância ainda maior à RSE (CALS DE OLIVEIRA et al., 2006).

Em relação ao fator Empregados, a carga fatorial mais determinante do primeiro modelo se referiu ao item F2.3 (possibilitar conciliação entre vida familiar e profissional); quanto ao fator Concorrência, a variável mais determinante para explicar esse fator no modelo brasileiro foi o item F4.4 (respeito ao capital intelectual da concorrência). Essa mesma atividade também foi evidenciada por Pires et al. (2015) como a mais representativa dessa dimensão.

Considerando o modelo peruano, o item F2.4 (colaborar com organizações não governamentais) é o que mais representa o fator Sociedade; o item F2.1 (defesa dos direitos humanos) apresentou maior carga fatorial, sendo a atividade mais representativa da dimensão Empregados. Quanto à atividade referente ao item F4.3 (cooperação com os concorrentes), essa é a que melhor explica a dimensão Concorrência, considerando sua maior carga fatorial entre as demais.

Para finalizar, considerando a dimensão Empresa e o primeiro modelo estimado, a variável mais representante para o respectivo fator foi o item F5.2 (preocupação com a ética). No entanto, no estudo conduzido por Pires et al. (2015), a publicação de relatório de RSE explicaria melhor a dimensão Empresa, segundo consumidores brasileiros. Nesta pesquisa, essa atividade correspondeu a mais representativa desta dimensão, segundo os consumidores peruanos.

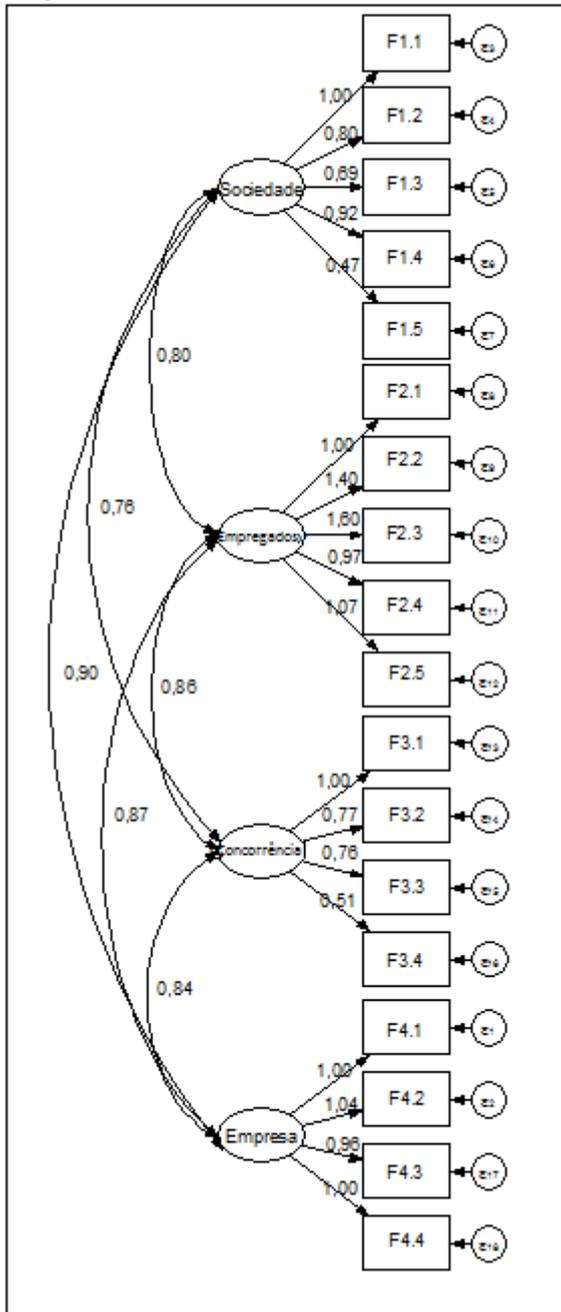
Tabela 9. Descrições das dimensões que compõem os modelos estimados

DIMENSÕES	Modelo brasileiro	Modelo peruano	Modelo brasileiro	Modelo peruano	Modelo brasileiro	Modelo peruano
	Média		Desvio Padrão		Cargas Fatoriais	
Atividades direcionadas à sociedade						
F1.1 Apoio a grupos desfavorecidos.	3,92	3,89	0,05	0,06	1	1
F1.2 Apoio à cultura e ao esporte.	3,84	4,28	0,05	0,05	0,80	2,03
F1.3 Respeito ao meio ambiente.	4,48	4,73	0,04	0,04	0,69	2,65
F1.4 Colaborar com organizações não governamentais.	3,56	4,12	0,05	0,06	0,92	3,67
F1.5 Geração de bons empregos.	4,29	4,62	0,04	0,05	0,47	3,51
Atividades direcionadas aos empregados						
F2.1 Defesa dos direitos humanos.	4,41	4,57	0,04	0,04	1	1
F2.2 Igualdade de oportunidades para as mulheres / minorias.	4,42	4,64	0,05	0,04	1,40	0,87
F2.3 Possibilitar conciliação entre vida familiar e profissional.	4,26	4,27	0,04	0,04	1,60	0,71
F2.4 Investir na segurança e saúde dos trabalhadores.	4,67	4,67	0,03	0,03	0,97	0,57
F2.5 Melhorar o ambiente de trabalho da empresa	4,50	4,52	0,04	0,03	1,07	0,33
Atividades direcionadas à concorrência						
F3.1 Respeito ao capital intelectual da concorrência.	3,84	4,06	0,05	0,04	1	1
F3.2 Respeito à livre concorrência.	4,06	4,14	0,05	0,04	0,77	0,91
F3.3 Cooperação com os concorrentes.	3,36	3,63	0,05	0,06	0,76	1,10
F3.4 Prevenção da corrupção e suborno.	4,60	4,55	0,04	0,05	0,51	0,94
Atividades direcionadas à empresa						
F4.1 Desenvolver regulamento interno de conduta ou de boas práticas.	4,29	4,55	0,04	0,04	1	1
F4.2 A preocupação com a ética.	4,48	4,63	0,04	0,03	1,04	1,24
F4.3 Certificação de qualidade ou meio ambiente.	4,43	4,74	0,04	0,03	0,96	1,24
F4.4 Publicar relatório de RSE.	4,07	4,42	0,05	0,04	1,00	1,44

Fonte: Elaboração própria dos autores.

Em relação às correlações observadas no modelo brasileiro estimado, verificou-se que as mais fortes foram entre Empresa e Sociedade (0,90), e Empregados e Empresa (0,87), conforme Tabela 10 e Figura 4. Isso significa que aqueles que consideraram os itens constantes em determinado fator como os mais importantes para definir uma empresa socialmente responsável, também identificaram outras variáveis de outro fator como muito importantes.

Figura 4. Modelo da Análise Fatorial Confirmatória referente à amostra brasileira



Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 10. Correlação entre as dimensões pesquisadas do modelo brasileiro estimado

	Sociedade	Empregados	Concorrência	Empresa
Sociedade	-	0,80	0,76	0,90
Empregados	0,80	-	0,86	0,87
Concorrência	0,76	0,86	-	0,84
Empresa	0,90	0,87	0,84	-

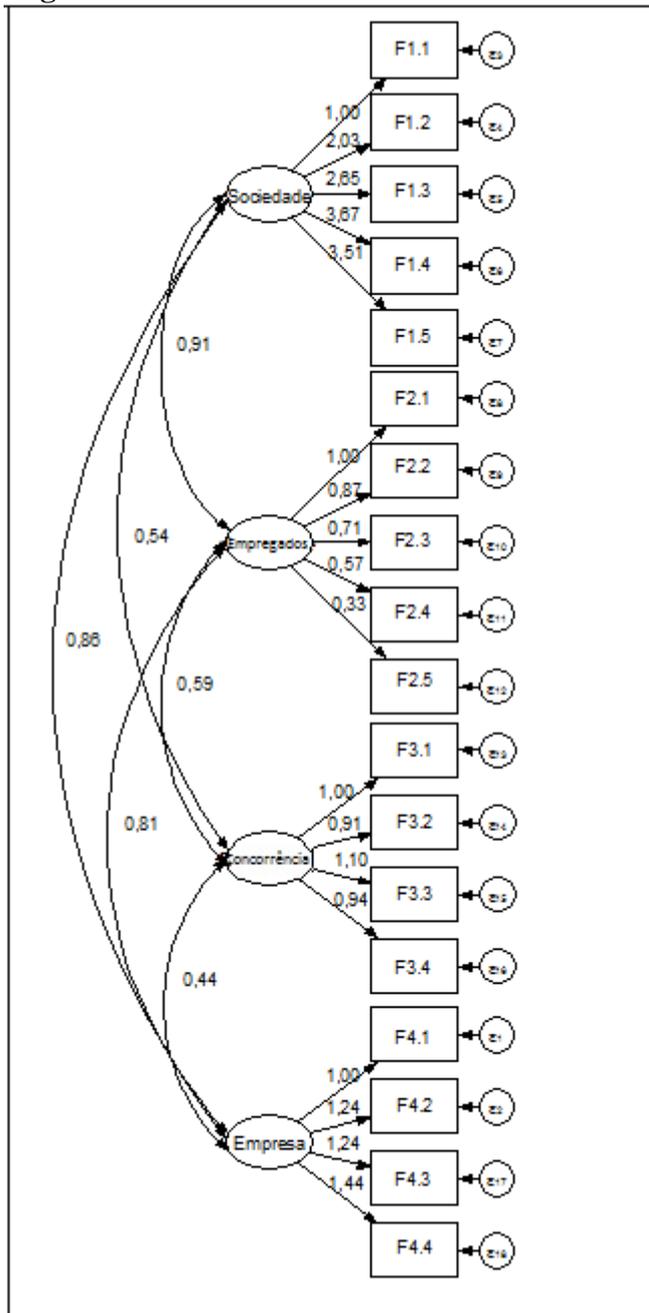
Fonte: Elaborada pela autora.

Analisando as correlações entre as dimensões do modelo peruano estimado, as quais podem ser visualizadas na Tabela 11 e na Figura 5, pôde-se observar que as mais fortes foram entre Sociedade e Empregados (0,91) e Sociedade e Empresa (0,86).

Segundo Pires et al. (2015), as atividades constantes na dimensão Sociedade estão relacionadas ao impacto na sociedade onde a empresa está fixada, com atenção voltada tanto ao cidadão e quanto ao meio ambiente; e como as atividades da dimensão Empresa referem-se às ações que impactam a sociedade, então a forte correlação encontrada é explicada.

Em relação à forte correlação encontrada entre Sociedade e Empregados, essa pode ser explicada porque a primeira está relacionada à criação de empregos e à geração de riqueza pelas empresas (DE LOS SALMONES; CRESPO; DEL BOSQUE, 2005), ao bem-estar econômico local, obtido por meio de políticas que favorecem a seleção de pessoal e fornecedores da comunidade (LONGA; MURA; BONOLO, 2005). Enquanto a segunda dimensão está relacionada com o desenvolvimento de oportunidades (SPILLER, 2000), e ao bem-estar e qualidade de vida (LONGA; MURA; BONOLO, 2005).

Figura 5. Modelo da Análise Fatorial Confirmatória referente à amostra peruana



Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 11. Correlação entre as dimensões pesquisadas do modelo peruano estimado

	Sociedade	Empregados	Concorrência	Empresa
Sociedade	-	0,91	0,54	0,86
Empregados	0,91	-	0,59	0,81
Concorrência	0,54	0,59	-	0,44
Empresa	0,86	0,81	0,44	-

Fonte: Elaborada pelos autores

4.3 A atitude e a intenção de compra de consumidores brasileiros e peruanos frente às atividades de RSE

Por meio da análise da estatística descritiva, foram analisadas a atitude e intenção de compra dos consumidores brasileiros e peruanos frente à RSE. Para facilitar a visualização dos resultados, as Tabelas 12 e 13 foram construídas.

A maioria dos consumidores brasileiros, quando questionados a respeito da importância da RSE, respondeu ser importante; enquanto a maioria dos consumidores peruanos declarou ser muito importante essa temática. Portanto, os consumidores brasileiros e peruanos possuem uma atitude positiva diante de empresas que adotam atividades socialmente responsáveis em sua gestão. Outros estudos também identificaram que a RSE influencia positivamente a atitude dos consumidores (BROWN; DACIN, 1997; FATMA; RAHMAN, 2015).

Concluiu-se, então, que tanto consumidores brasileiros quanto peruanos avaliam positivamente práticas socialmente responsáveis. Segundo Hendarto (2009), é evidente que programas de RSE afetam as atitudes dos consumidores em relação à empresa. Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), é importante identificar como as atitudes são desenvolvidas, uma vez que elas contribuem para a formação do comportamento do consumidor.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o processo de formação da atitude é influenciada principalmente pela experiência pessoal, por família, amigos, marketing direto e comunicação em massa. É importante compreender como a atitude influencia no comportamento do consumidor considerando que essa compreensão pode auxiliar a formulação de estratégias eficazes de influência comportamental (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Tabela 12. Importância da RSE conforme entendimento do consumidor

Na sua opinião, a Responsabilidade Social Empresarial:	Consumidor brasileiro	Consumidor Peruano
Não é importante	0,00%	0,57%
É pouco importante	3,55%	4,02%
Indiferente	11,11%	2,29%
É importante	60,44%	25,86%
É muito importante	24,88%	67,24%

Fonte: Elaborada pela autora

A pesquisa evidenciou, também, que 35,55% dos consumidores brasileiros comprariam um produto feito de maneira socialmente responsável apenas se custasse o mesmo preço que outro, cuja forma de produção fosse desconhecida, conforme Tabela 13.

Esse resultado difere dos resultados encontrados por Peixoto (2006), Ferreira et al. (2010), Auger et al. (2003) e Homburg et al. (2005). Segundo esses autores, os consumidores estariam dispostos a pagar mais por produtos de empresas socialmente responsáveis. Marquina (2013) afirma ainda que a disposição para pagar mais por produtos de empresas que adotam a RSE é maior entre países em desenvolvimento.

Enquanto isso, os consumidores peruanos afirmaram que diante de dois produtos similares, sendo um deles produzido de maneira socialmente responsável, sempre comprariam esse ao invés de outro, cuja forma de produção fosse desconhecida. Portanto, evidencia-se que a intenção de compra do consumidor peruano, diante de um produto socialmente responsável, é maior que a intenção de compra do consumidor brasileiro.

Sendo assim, observa-se que ambos os consumidores consideram a RSE em suas decisões de compra. Portanto, a RSE é um fator relevante na decisão de compra do consumidor, como já foi comprovado por Fernández e Castello (2005), Marquina (2009) e Ferreira et al. (2010). No entanto, esse fator é mais relevante para os consumidores peruanos, ao contrário do que se esperava, uma vez que a RSE encontra-se em um estágio mais avançado no Brasil, segundo Laguna (2012) e Calixto (2013). Os resultados de Marquina (2009) também foram diferentes do que se esperava, uma vez que os consumidores peruanos demonstraram-se mais sensíveis à RSE quando comparados com consumidores espanhóis.

Tabela 13. Compra de produtos de empresas socialmente responsáveis

Diante de dois produtos similares, imagine que você tenha de certeza de que um dos produtos é feito de maneira socialmente responsável, mas desconhece sobre a forma de produção do outro. Quando compraria o produto da empresa mais responsável?	Consumidor brasileiro	Consumidor Peruano
Nunca	0,44%	1,14%
Compraria o mais econômico	28%	12,06%
Só se custarem o mesmo preço.	35,55%	33,90%
Só se for um pouco mais caro.	16%	10,34%
Sempre.	20%	42,52%

Fonte: Elaborada pela autora

4.4 Relação causal entre a RSE e a atitude e intenção de compra dos consumidores

Para verificar a validade dos modelos estruturais estimados é necessário analisar os índices RMSEA, RMSR, TLI, CFI e LR, os quais podem ser visualizados na tabela 14.

Tabela 14. Índices de ajuste dos modelos de estruturais

	RMSEA	RMSR	TLI	CFI	LR	Prob [Qui ² (x) > LR]
Modelo Brasileiro	0,27	0,04	-0,60	0,82	17,68	0,000
Modelo Peruano	0,02	0,01	0,95	0,99	1,11	0,291

*Legenda: Em que x é igual ao tamanho da amostra.

Segundo León (2011), o índice RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), conhecido também como índice parcimonioso, estima quão bem os parâmetros do modelo reproduzem a covariância populacional, isto é, ser igual a zero significa que o modelo reproduz exatamente as covariâncias populacionais. Segundo Brown (2006, *apud* LEÓN, 2011), valores próximos de 0,06 ou menores indicam um ajuste razoável do modelo. Considerando que o RMSEA no modelo brasileiro estimado para essa pesquisa foi de 0,27, então obteve-se um ajuste médio; quanto ao modelo peruano, obteve-se um bom ajuste, uma vez que o índice em referência se igualou a 0,02.

Considera-se um ajuste perfeito em relação ao índice RMSR ou RMR (*Root Mean Residual Square*) caso se iguale a zero; e quanto maior seu valor, consider-se-á pior o ajuste (LEÓN, 2011). Diante de um índice igual a 0,04, referente ao modelo brasileiro, conclui-se que o ajuste é bom. Quanto ao modelo peruano, o índice deu 0,01 e concluiu-se que o ajuste é muito bom.

O índice TLI (*Tucker- Lewis Index*) também foi utilizado para avaliar os respectivos modelos. Segundo León (2011), esse índice penaliza a adição de mais parâmetros estimados e que podem piorar o ajuste do modelo. Para o autor, valores próximos de 1 indicam um bom ajuste. Os valores resultantes nos modelos estimados foram iguais a -0,60 e 0,95, referentes ao modelo brasileiro e peruano, respectivamente, o que indicam um ajuste discreto para aquele e um bom ajuste para esse.

O índice CFI (*Comparative Fix Index*) estima uma melhora relativa no ajuste do modelo estimado diante de um modelo padrão (LEÓN, 2011), o qual corresponde ao modelo independente em que as covariâncias entre todas as variáveis indicadoras são iguais a zero. Neste índice, quanto mais seu valor se aproxima de 1, melhor é o ajuste do modelo. Em relação ao modelo brasileiro estimado, o CFI deu 0,82, o que significa que temos um ajuste bom; e quanto ao modelo peruano estimado, o índice resultou em 0,99; assim, considera-se que obtivemos um ajuste muito bom.

Considerando a análise dos índices de ajuste, conclui-se que o modelo brasileiro está bem mais ajustado que o modelo peruano. No entanto, esse último não deve ser desprezado, porque apresentou índices cujos valores foram considerados bons, com exceção do índice referente à Prob [$Qui^2(175) > LR$]. A partir de então, apresentam-se os resultados quanto à relação causal entre as atividades socialmente responsáveis e a atitude e intenção de compra dos consumidores.

Ao analisar a reação de compra dos consumidores frente às ações socialmente responsáveis, ou seja, a relação causal entre as ações e a atitude e intenção de compra do consumidor, verificou-se que a dimensão Sociedade é a que influencia a avaliação positiva do consumidor brasileiro, por ter sido a única dimensão significativa entre as demais, isto é, as outras dimensões não foram significativas pelo menos a 10%, conforme Tabela 15 e Figura 6.

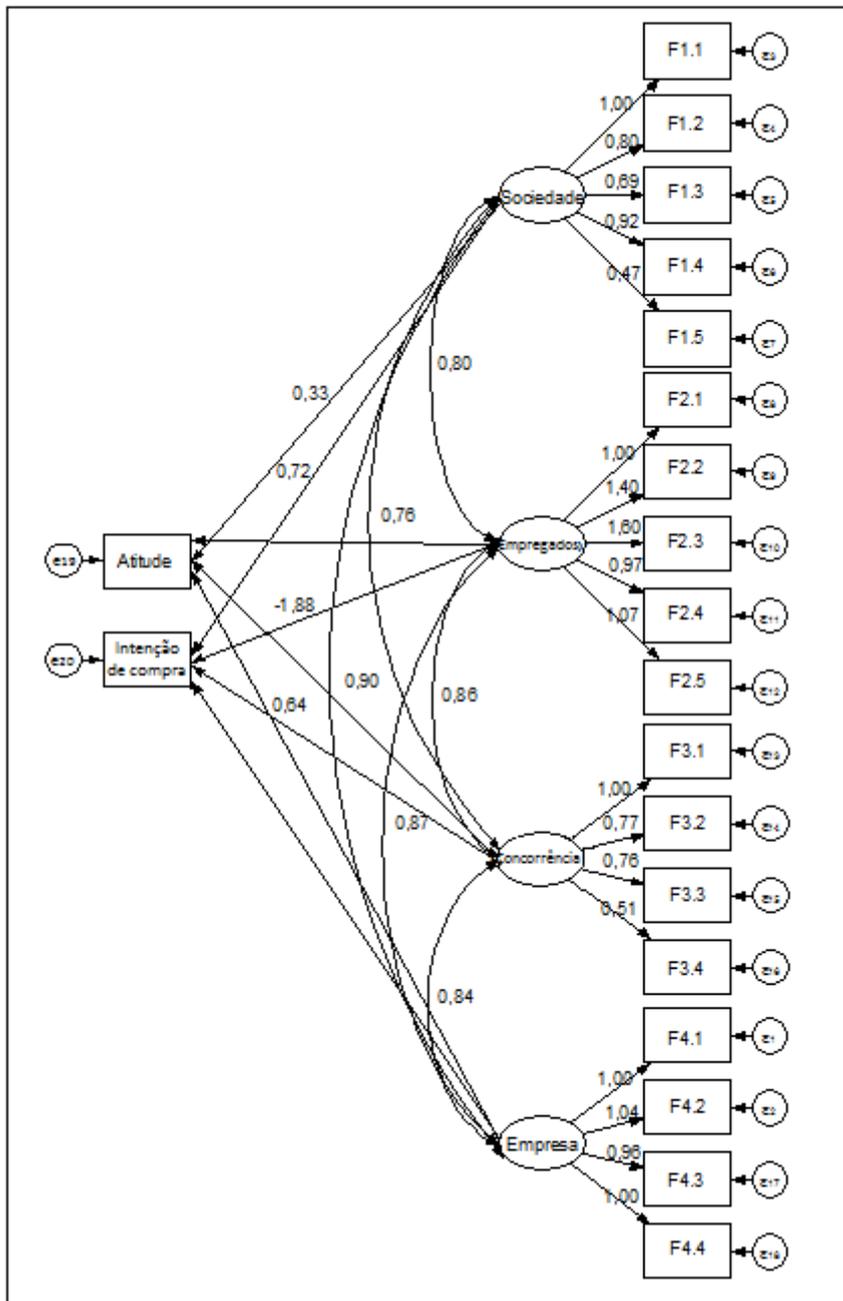
Tabela 15. Influência das dimensões na Atitude e Intenção de Compra do consumidor brasileiro

Dimensões	Atitude			Intenção de Compra		
	Coefficiente	Z	P> z	Coefficiente	Z	P> z
Sociedade	0,33	2,02	0,04	0,72	2,68	0,00
Empregados	-0,18	-0,54	0,58	-1,88	-3,35	0,00
Concorrência	-0,01	-0,09	0,92	0,64	2,59	0,01
Empresa	0,40	1,55	0,12	0,04	0,11	0,91
Constante	4,06	97,85	0,00	3,27	48,13	0,00

Fonte: Elaborada pela autora.

Em que Z é p valor da estatística Z (normal) calculada, e P>Z é a probabilidade sobre a curva normal do Z calculado.

Figura 6. Modelo Estrutural referente à amostra brasileira



Fonte: Elaborado pela autora.

Esse resultado assemelha-se ao encontrado por Pires et al. (2015), porque, segundo esses autores, a dimensão Sociedade também é uma das mais valorizadas pelo consumidor brasileiro. Segundo Lee e Shin (2010), as atividades de RSE direcionadas à contribuição social e à comunidade local também são valorizadas pelo consumidor coreano. Galego-Álvarez et al. (2014) evidenciou que diversas atividades direcionadas à sociedade têm sido adotadas por empresas brasileiras e estão relacionadas a práticas sociais, comunitárias e ambientais, conforme as demandas e pressões dos *stakeholders* de cada região brasileira.

Além disso, verificou-se que a dimensão Sociedade e Concorrência influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor brasileiro. Isso significa que a intenção de compra do consumidor aumenta quando ele percebe que a empresa adota práticas socialmente responsáveis direcionadas à sociedade e se comporta de maneira ética no mercado em que está inserida. Portanto, o consumidor possui atitude e intenção de compra positivas quanto à dimensão Sociedade, e apenas intenção de compra quanto à dimensão Concorrência.

Esse último fato difere do encontrado por Hendarto (2009). Segundo ele, a atitude intercede a relação entre as crenças do consumidor e suas intenções de compra diante de produtos de empresas que adotem a RSE. Segundo Kotler e Armstrong (2007), as aquisições do consumidor também são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais, e não apenas por fatores psicológicos (ex.: atitude, percepção e motivação). Portanto, não é apenas a avaliação positiva do consumidor que influencia sua intenção de compra.

Verificou-se também que a dimensão Empregados influencia de maneira negativa a intenção de compra do consumidor brasileiro, considerando que ela é significativa e negativamente relacionada com essa variável (Tabela 15 e Figura 6). Isto é, quanto maior ênfase for dada às atividades relacionadas a empregados, menor será a intenção de compra desse consumidor.

A premissa geral de que qualquer atuação do desempenho social das empresas pode, inicialmente, contribuir com a melhora da reputação empresarial não necessariamente se reflete na prática (MOURA-LEITE; PADGETT, 2014). Isto é, a adoção de práticas de RSE direcionadas aos empregados não, necessariamente, irá melhorar a reputação corporativa, sendo que uma boa reputação corporativa influencia a atitude positiva do consumidor que, por sua vez, influencia a sua intenção de compra.

Inferese, então, que o consumidor brasileiro percebe as ações socialmente responsáveis relacionadas aos empregados como ações desempenhadas principalmente para o próprio benefício empresarial. Segundo Moura-Leite e Padgett (2014), as ações sociais empresariais relacionados aos *stakeholders* técnicos são consideradas como ações de auto-serviço e, por isso, a tendência de impactar positivamente na reputação corporativa é menor.

Considerando que a intenção de compra dos consumidores brasileiros é mais influenciada por práticas de RSE relacionadas à sociedade e à concorrência, recomenda-se que as empresas interessadas em posicionar-se de maneira diferente no mercado brasileiro invistam em cultura e esporte, respeitem o meio ambiente, gerem bons empregos, colaborem com organizações não governamentais, apoiem grupos desfavorecidos, respeitem o capital

intelectual da concorrência, respeitem a livre concorrência, cooperem com seus concorrentes e previnam a corrupção e suborno.

Em relação à reação dos consumidores peruanos, pode-se dizer que a dimensão Empresa é a que influencia a atitude deste consumidor, por ter sido a única dimensão significativa entre as demais, isto é, as outras dimensões não foram significativas pelo menos a 10%, conforme Tabela 16 e Figura 7. Isto significa que o desenvolvimento de um regulamento interno de conduta ou de boas práticas, a preocupação com a ética, o alcance de certificação de qualidade ou ambiental e a publicação de relatório de RSE pela empresa fazem com que o consumidor peruano avalie positivamente a organização.

Essas ações contidas na dimensão Empresa estão relacionadas à ética e à transparência empresarial (Pires et al., 2015). Segundo Schiffman e Kanuk (2000), quanto mais informações os consumidores adquirirem sobre um bem, maior será a possibilidade de eles desenvolverem atitudes positivas ou negativas. Por isso, é importante que as empresas informem ao mercado quais ações socioambientais estão sendo desenvolvidas, e como essas impactam na biodiversidade e na sociedade (TAMASHIRO et al., 2012). Ferreira et al. (2010) afirmam, ainda, que os consumidores devem ter acesso a informação a respeito da RSE para ser capaz de discernir se uma empresa é responsável ou não.

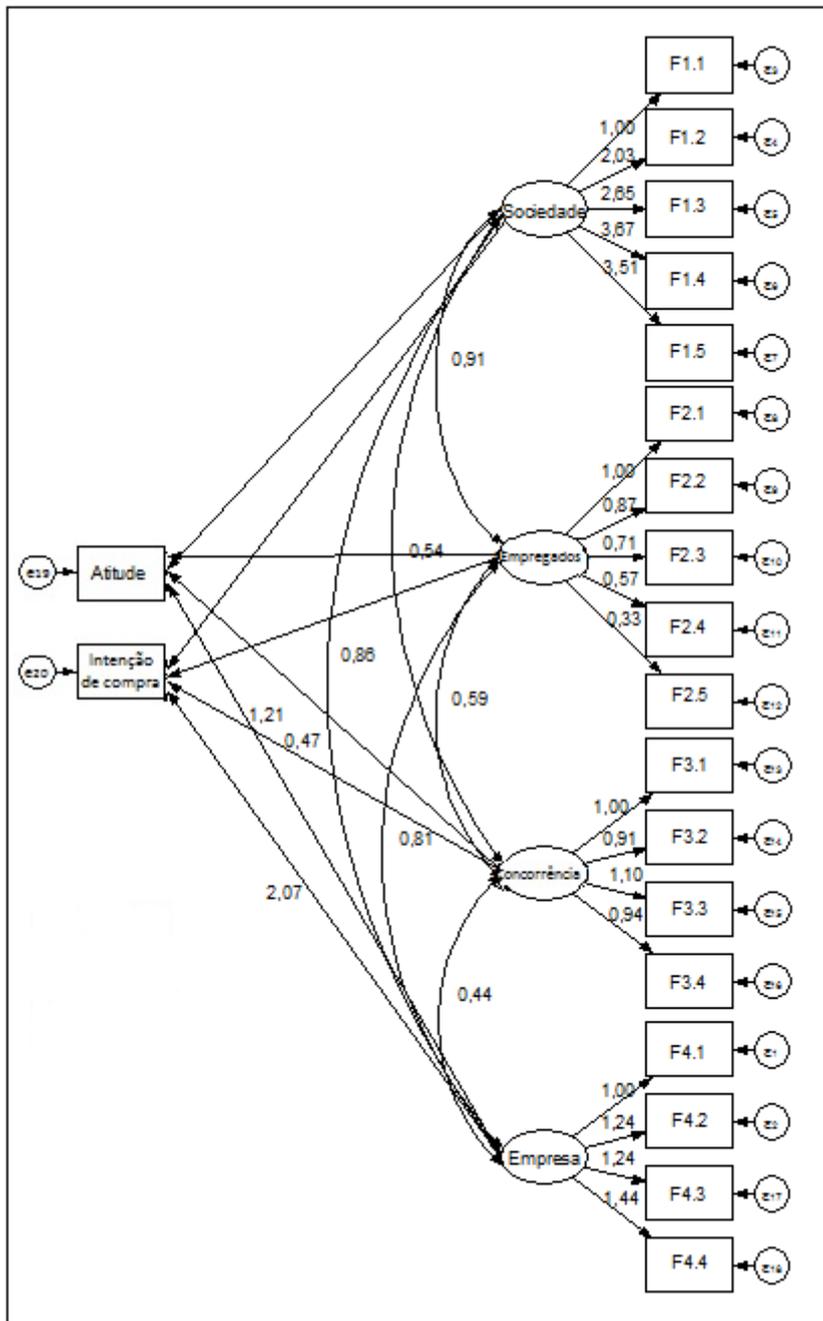
Outros autores também enfatizam a importância da transparência empresarial, como por exemplo Longo et al. (2005) e Da Silva e Chauvel (2012). Segundo Longo et al. (2005), as ações de RSE requeridas por clientes estão relacionadas à transparência de informação, por meio dos rótulos. Da Silva e Chauvel (2012) sugerem que se o produto for “verde”, essa informação deve constar na embalagem, uma vez que os consumidores demandam por informação a respeito de produtos socialmente responsáveis.

Tabela 16. Influência das dimensões na Atitude e Intenção de Compra do consumidor peruano

Dimensões	Atitude			Intenção de Compra		
	Coefficiente	Z	P> z	Coefficiente	Z	P> z
Sociedade	-1,84	-1,33	0,18	-2,37	-1,19	0,23
Empregados	0,10	0,30	0,76	-0,00	-0,01	0,98
Concorrência	0,13	0,70	0,48	0,47	1,70	0,08
Empresa	1,21	2,63	0,00	2,07	3,12	0,00
Constante	3,81	46,52	0,00	3,81	3,64	3,97

Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 7. Modelo estrutural referente à amostra peruana



Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, verificou-se que as dimensões Concorrência e Empresa influenciam a intenção de compra do consumidor peruano. Isso significa que a intenção de compra do consumidor aumenta quando ele percebe que a empresa adota práticas socialmente responsáveis direcionadas à concorrência e à empresa. Explica-se esse resultado porque as atividades descritas em ambas as dimensões estão relacionadas com a ética e a transparência (PIRES et al., 2015).

As ações de RSE relacionadas ao comportamento ético empresarial no mercado em que a empresa está inserida, além de influenciarem a intenção de compra dos consumidores peruanos, também influenciam a resposta dos consumidores espanhóis (PARADA et al., 2014). Sugere-se, então, que as empresas cooperem com os concorrentes, respeitem o capital intelectual da concorrência, respeitem à livre concorrência e previnam a corrupção e o suborno, porque quanto maior for o apoio dos consumidores às causas sociais que a empresa investe, maior será o impacto da RSE na avaliação e na intenção de compra dos consumidores (MOHR; WEBB, 2005).

Em relação ao comportamento ético empresarial, Ragazzo (2006) afirma que a livre concorrência permite a igualdade de competição entre os agentes econômicos faz com que a eficiência produtiva, alocativa e a capacidade de inovação dos mercados aumentem. Além disso, Borini e Grisi (2009) propõem que a inovação, gestão de recursos humanos e socialização dos valores éticos e morais dentro da empresa possam ajudar no combate a corrupção. Segundo, Moura-Leite e Padgett (2014), o efeito dessas ações sociais relacionadas aos *stakeholders* institucionais impactam positivamente na reputação empresarial.

4.5 A cultura e a relação entre a RSE e a resposta dos consumidores

Para verificar a influência da cultura nas diferenças de atitude e intenção de compra entre os consumidores foram feitos dois testes: Teste de Média e Teste de Razão de Verossimilhança.

4.5.1 Teste de diferença de média entre duas amostras de tamanhos diferentes

Ao realizar o teste de média, cujo objetivo foi testar a hipótese de que a média brasileira seria igual à média peruana, verificou-se que das 18 variáveis analisadas, apenas 6 delas obtiveram resultado que implicou em não rejeitar a hipótese testada. Isto é, a média brasileira de 6 das variáveis analisadas é igual a média peruana das respectivas variáveis, conforme Tabela 17.

No entanto, o resultado predominante refere-se à diferença entre as médias da maioria das variáveis, o que pode ser explicado pela diferença entre as culturas. Os valores pessoais e dimensões culturais incidem sobre a percepção da RSE (BIGNÉ et al., 2005). A partir daí, infere-se que a cultura possa explicar a diferença entre as respostas dos consumidores brasileiros e peruanos. Segundo Karsaklian (2000), é fácil identificar, de uma cultura para outra, as diferenças comportamentais em relação aos mesmos objetos.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), os diversos consumidores espalhados pelo mundo diferem entre si em diversos aspectos, sendo que a cultura é a principal determinante dos seus anseios e de seu comportamento. Nela estão inclusas ideias abstratas, como valores e ética, e estudá-la é essencial para compreender o comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002).

Além disso, a nacionalidade é uma subcultura que pode tornar-se segmento de mercado, isto é, podem ser desenvolvidos programas de marketing e produtos sob medida aos indivíduos que nela estão inseridos (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Tabela 17. Resultado do Teste de Média

Variável	Descrição	Ho: $\mu_b = \mu_p$ Valor do teste	Resultado
F1.1	Apoio a grupos desfavorecidos.	0,4473	Não rejeita
F1.2	Apoio à cultura e ao esporte.	-5,8809	Rejeita
F1.3	Respeito ao meio ambiente.	-4,1601	Rejeita
F1.4	Colaborar com organizações não governamentais.	-6,6744	Rejeita
F1.5	Geração de bons empregos.	-4,7742	Rejeita
F2.1	Defesa dos direitos humanos.	-2,4384	Rejeita
F2.2	Igualdade de oportunidades para as mulheres / minorias.	-3,3330	Rejeita
F2.3	Possibilitar conciliação entre vida familiar e profissional.	-0,2031	Não rejeita
F2.4	Investir na segurança e saúde dos trabalhadores.	-0,1418	Não rejeita
F2.5	Melhorar o ambiente de trabalho da empresa	-0,4493	Não rejeita
F3.1	Respeito ao capital intelectual da concorrência.	-2,9738	Rejeita
F3.2	Respeito à livre concorrência.	-1,0871	Não rejeita
F3.3	Cooperação com os concorrentes.	-3,1415	Rejeita
F3.4	Prevenção da corrupção e suborno.	0,7572	Não rejeita
F4.1	Desenvolver regulamento interno de conduta ou de boas práticas.	-4,0923	Rejeita
F4.2	A preocupação com a ética.	-2,5291	Rejeita
F4.3	Certificação de qualidade ou meio ambiente.	-5,2363	Rejeita
F4.4	Publicar relatório de Responsabilidade Social Empresarial.	-4,9734	Rejeita

Fonte: Elaborada pela autora.

4.5.2 Teste de razão de verossimilhança

Ao realizar o teste de razão de verossimilhança, testou-se a hipótese de que o modelo estrutural brasileiro seria igual ao modelo estrutural peruano. A equação a seguir foi utilizada para testar a hipótese:

$$LR = -2(\ln L^* - \ln L)N[x^2] \quad (17)$$

Ao resolver a equação, obteve-se $LR = 826,30$ e $X^2_{tab} = 6,63$. Se $LR > X^2_{tab}$, então rejeita-se a hipótese de que os modelos são iguais, a 5% de significância. Portanto, o resultado encontrado confirma o teste da diferença de médias apresentado na Tabela 17.

Segundo Rawwas (2000), diferenças culturais podem ser a causa das diferentes percepções do consumidor e, conseqüentemente, da importância atribuída à RSE no comportamento de compra. Para Solomon (2002), as decisões de consumo não devem ser compreendidas sem considerar o meio cultural no qual elas são realizadas.

Rossi e Da Silveira (2002) afirmam que o comportamento de compra é influenciado especialmente pela cultura. Para esses autores, a cultura afeta diretamente a compra de produtos e serviços, a estrutura de consumo, a tomada de decisão de compra individual e até a comunicação em uma sociedade.

Além da cultura, há ainda outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como fatores sociais, pessoais, psicológicos os quais não podem ser controlados, mas devem ser levados em consideração pelos profissionais de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Compreender e explicar o comportamento do consumidor é essencial às empresas e profissionais de marketing porque, a partir daí, pode-se desenvolver a capacidade de prever a reação dos consumidores diante de determinadas informações e sinais ambientais e, portanto, planejar suas estratégias de marketing de maneira mais eficaz (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo geral analisar a relação da avaliação da RSE por consumidores brasileiros e peruanos com suas atitudes e intenções de compra. Nesta perspectiva, pretendeu-se contribuir com a literatura ao identificar as atividades socialmente responsáveis que proporcionam resposta mais satisfatória pelo mercado. A utilização do modelo desenvolvido por Parada et al. (2014), bem como de seus mesmos métodos estatísticos, dão maior credibilidade para esse estudo. Além disso, utilizamos mais duas técnicas estatísticas a fim de ratificar a influência da cultura na percepção do consumidor.

Além do objetivo principal, 04 objetivos específicos nortearam esta pesquisa. O primeiro foi avaliar a RSE para consumidores brasileiros e peruanos. Verificou-se que possibilitar aos empregados a conciliação entre a vida familiar e profissional é a atividade mais representativa dentre as atividades investigadas, segundo a percepção do consumidor brasileiro; e a colaboração com organizações não governamentais é a atividade mais determinante entre as demais variáveis, conforme a percepção do consumidor peruano. Em relação às correlações observadas no modelo brasileiro estimado, verificou-se que a mais forte foi entre Empresa e Sociedade, e em relação ao modelo peruano, pôde-se observar que a mais forte foi entre Sociedade e Empregados.

Avaliar as atitudes e as intenções de compra de consumidores brasileiros e peruanos frente às atividades de RSE refere-se ao segundo objetivo específico deste estudo. Concluiu-se que tanto consumidores brasileiros quanto peruanos possuem atitude positiva diante de atividades socialmente responsáveis, isto é, avaliam positivamente essas práticas, porém, a intenção de compra do consumidor peruano, diante de um produto socialmente responsável, é maior que a intenção de compra do consumidor brasileiro. Ou seja, esse fator da RSE é mais importante para os consumidores peruanos.

Identificar as relações das avaliações da RSE com as atitudes e as intenções de compra dos consumidores brasileiros e peruanos compreendeu o terceiro objetivo específico. Concluiu-se que as variáveis que compõem a dimensão Sociedade impactam a atitude dos consumidores brasileiros de maneira significativa e positiva. A intenção de compra desses consumidores, por sua vez, é influenciada pelas variáveis que compõem a dimensão Sociedade e Concorrência, enquanto as variáveis investigadas relacionadas aos empregados influenciam-nos de maneira negativa e significativa.

Concluiu-se também que as atividades que compõem a dimensão Empresa influenciam de forma positiva e significativa a atitude dos consumidores peruanos, enquanto as variáveis que formam as dimensões Empresa e Concorrência, isto é, aquelas relacionadas,

respectivamente, à gestão da organização e ao comportamento ético no mercado em que a empresa está inserida, impactam a intenção de compra desses consumidores.

Verificar se a cultura interfere na relação entre a RSE com as atitudes e as intenções de compra dos consumidores refere-se ao quarto e último objetivo específico. Verificou-se a diferença de percepções entre os consumidores por meio da realização do Teste de Média e do Teste de Razão de Verossimilhança. O resultado de ambos os testes permitiu concluir que a diferença cultural interferiu nas percepções dos consumidores e, conseqüentemente, na importância atribuída à RSE na atitude e intenção de compra. Assim, foi possível analisar a relação da avaliação da RSE por consumidores brasileiros e peruanos com suas atitudes e intenções de compra.

5.1 Implicações

5.1.1 Implicações gerenciais

Desenvolver políticas de RSE adequadas implica necessariamente conhecer o que é, realmente, para o consumidor, uma empresa socialmente responsável (PARADA et al., 2014). Em termos gerenciais, esse estudo revelou, a partir da perspectiva do consumidor, específicas ações socialmente responsáveis que as empresas podem implementar, uma vez que a RSE apresenta-se como um fator estratégico, a qual contribui para uma melhor percepção da empresa e para futura intenção de compra dos consumidores.

Os resultados destacam a influência da RSE no comportamento de compra, como evidenciado em outros estudos. Por isso, as empresas que quiserem posicionar-se de maneira estratégica no mercado em que estão inseridas poderão agregar valor incluindo a RSE no plano de negócio e implementando-a por meio de ações socialmente responsáveis relacionadas, sobretudo, à sociedade e à concorrência no mercado brasileiro, e à empresa e à concorrência no mercado peruano.

Além disso, a RSE revelou-se mais relevante para os consumidores peruanos, apesar de esta temática estar em um estágio mais avançado no Brasil. Isto significa que as empresas peruanas possuem um incentivo a mais para disseminar e profissionalizar as ações socioambientais. A adoção de critérios éticos nas ações internas e externas da empresa poderá gerar, não só satisfação moral, mas também vantagem competitiva. Ou seja, as empresas poderão gerar benefícios econômicos ao mesmo tempo em que contribuem com a ética organizacional, transparência empresarial e solução de problemas sociais.

Portanto, as expectativas dos consumidores em relação à RSE devem ser consideradas no desenvolvimento de estratégias de negócio, porque quanto maior for o

apoio dos consumidores às ações valorizadas por eles, maior será o impacto da RSE em suas atitudes e intenções de compra. A apresentação de ações socialmente responsáveis mais valorizadas pelos consumidores brasileiros e peruanos permitirá que gestores decidam, especialmente, quais programas de RSE podem adotar no Brasil e Peru, uma vez que a cultura interfere no comportamento de compra do consumidor.

5.1.2 Implicações acadêmicas

Em termos acadêmicos, os resultados desta pesquisa norteiam temas de pesquisas futuras, como por exemplo explorar por que existe relação negativa quanto a intenção de compra do consumidor brasileiro em relação às ações socialmente responsáveis relacionadas aos empregados.

Além disso, outros pesquisadores poderão adotar o mesmo instrumento de pesquisa utilizado neste estudo, a fim de testar o modelo em populações distintas e comparar o resultado com o desta pesquisa.

A sugestão para outros estudos contempla identificar o perfil dos consumidores que desejam recompensar os esforços de uma empresa socialmente responsável; aumentar o tamanho da amostra com o intuito de abranger a heterogeneidade de interesses e padrões culturais de consumidores diversos; e identificar as dimensões de RSE mais valorizadas de determinados setores do mercado, como de petroleiras, construtoras e indústria alimentícia.

Em pesquisas subsequentes sugere-se também que a amostra seja composta por consumidores com maior poder aquisitivo, já que nesse estudo ela foi composta apenas por estudantes.

Considerando a importância dos estudos cross-culturais, pesquisas posteriores poderão incluir ainda a comparação de outras culturas de países em desenvolvimento, ainda pouco comparadas com os países da América do Sul, como por exemplo: Argentina e Chile.

5.2 Limitações

Entre as limitações que podem ser apontadas estão o tipo da amostra, o viés da desejabilidade social e a falta de um estudo exploratório que antecederesse a elaboração de um instrumento para coleta de dados.

A amostra, por ter sido do tipo não-probabilística, faz com que os resultados encontrados não possam ser generalizados, isto é, a pesquisa está restrita a uma parcela de estudantes de graduação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e da *Universidad*

de Tumbes. Além disso, a limitação geográfica pode representar uma homogeneidade de interesses e padrões culturais referentes à região estudada.

Outra limitação que pode ser apontada é referente ao viés da desejabilidade social, a qual ocorre quando os sujeitos pesquisados respondem conforme percebem que suas respostas são socialmente valorizadas. Essa tendência pode colocar em risco a validade da pesquisa e deve ser controlada. Uma maneira de reduzi-la é por meio da adoção de um cenário experimental como método para desenvolver a pesquisa, ao invés de se questionar diretamente a percepção do consumidor, por meio de uma escala likert ou binária.

A falta de um estudo exploratório que antecederesse a elaboração de um instrumento para coleta de dados também se configurou como uma limitação desta pesquisa. A utilização de um instrumento elaborado anteriormente talvez não tenha contemplado variáveis importantes para as amostras estudadas e fez, também, que determinadas variáveis fossem excluídas do instrumento original por terem sido consideradas confusas para respondentes brasileiros e peruanos, o que acarretou no desequilíbrio do modelo.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. **From intentions to actions: a theory of planned behavior**. In: J. Kuhl and J. Beckmann (Eds), *Action control from cognition to behavior*. New York: Springer Verlag, p. 11-39, 1985.
- ALBINGER, Heather Schmidt; FREEMAN, Sarah J. Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. **Journal of Business Ethics**, v. 28, n. 3, p. 243-253, 2000.
- AUGER, P., BURKE, P. DEVINNEY, T. M., LOUVIERE, J.J. What will consumers pay for social product features?. **Journal of Business Ethics**, v. 42, n. 3, p. 281-304, 2003.
- AUGER, P., DEVINNEY, Timothy M. Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. **Journal of Business Ethics**, v. 76, n. 4, p. 361-383, 2007.
- AZEVEDO, Denise Barros de. **Diálogos entre stakeholders em redes de organizações de agronegócios na busca da mitigação dos efeitos da mudança climática: o caso do Instituto do Agronegócio responsável-ARES**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. Ed. Saraiva, 2009.
- BARONE, Michael J., NORMAN, Andrew T.; MIYAZAKI, Anthony D. Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? **Journal of Retailing**, v. 83, n. 4, p. 437-445, 2007.
- BECKMANN, Suzanne C. Consumers and corporate social responsibility: Matching the unmatchable?. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 15, n. 1, p. 27-36, 2007.
- BERMAN, Shawn L.; WICKS, Andrew C., KOTHA, Suresh; JONES, Thomas M. Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. **Academy of Management journal**, v. 42(5), p. 488-506, 1999.
- BHATTACHARYA, Chitra B.; SEN, Sankar. Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. **California Management Review**, v. 47 p. 9-25, 2004.
- BIGNÉ, H.; CHUMPITAZ, R.; ANDREU, L.; SWAEN, V. Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. **Universia Business Review**, v. 1, n. 5, 2005.
- BIGNÉ, H.; CHUMPITAZ, R.; ANDREU, L.; SWAEN, V. La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. **Esic Market** 6, n. 597, p. 163-189, 2006.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGELS, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2005-2011, 9ª ed.

BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. **The Journal of Marketing**, p. 1-9, 1991.

BORINI, Felipe Mendes; GRISI, Fernando Correa. A corrupção no ambiente de negócios: survey com as micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 44, n. 2, 2009.

BROWN, Tom J.; DACIN, Peter A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. **The Journal of Marketing**, p. 68-84, 1997.

BURTON, Brian K.; FARH, Jiing-Lih; HEGARTY, W. Harvey. A cross-cultural comparison of corporate social responsibility orientation: Hong Kong vs. United States students. **Teaching Business Ethics**, v. 4, n. 2, p. 151-167, 2000.

CALS DE OLIVEIRA, Bruno et al. Responsabilidade social corporativa: um estudo de caso de empresas exportadoras cearenses do setor calçadista. **Contextus**, v. 4, n. 1, 2006.

CALIXTO, Laura. A divulgação de relatórios de sustentabilidade na América Latina: um estudo comparativo. **Revista de Administração**, v. 48, n. 4, p. 828, 2013.

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.

CARROLL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.

CARROLL, Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **Business Horizons**, (July/ August): 39-48, 1991.

CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. **Business & Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

CARROLL, Archie B.; SHABANA, Kareem M. The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 1, p. 85-105, 2010.

CARVALHO, Sergio W.; SEN, Sankar; MOTA, Márcio de Oliveira; DE LIMA, Renata Carneiro. Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. **Journal of Business Ethics** 91, no. 2 (2010): 291-310.

CASTRO, Jorge Melo Vega. **La Innovación como cimiento de la RSC en países de bajo desarrollo: El caso peruano**. 2007.

CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, (CIUP), 2012. Disponível em: < www.up.edu.pe/ciup > Acesso em: 03 abr. 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

CORREA, María Emilia; FLYNN, Sharon; AMIT, Alon. Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. **United Nations Publications**, 2004.

CREYER, Elizabeth H; ROSS, W. T. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 6, p. 421-432, 1997.

DAHLSTRUD, Alexander. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 15, n. 1, p. 1-13, 2008.

D'APRILE, Gianvito; MANNARINI, Terri. Corporate social responsibility: a psychosocial multidimensional construct. **Journal of Global Responsibility**, v. 3, n. 1, p. 48-65, 2012.

DA SILVA, Renata Céli Moreira; CHAUVEL, Marie Agnes. A Responsabilidade Social das empresas e seus efeitos no comportamento do consumidor: um estudo qualitativo. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 2, 2012.

DE LA CUESTA, Marta G.; VALOR, Carmen. Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. **Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española**, n. 2755, p. 7-20, 2003.

DE LOS SALMONES, Ma Del Mar Garcia; CRESPO, Angel Herrero; DEL BOSQUE, Ignacio Rodríguez. Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. **Journal of Business Ethics**, v. 61, n. 4, p. 369-385, 2005.

DE OLIVEIRA, Braulio Alexandre Contento; GOUVÊA, Maria Aparecida; GUAGLIARDI, Jose Augusto. A influência da responsabilidade social nas decisões de compra de produtos de conveniência. **Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Enanpad)**, 2004.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Consumer behavior. 6th ed Chicago: Dryden, 1990.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 1995.

FATMA, Mobin; RAHMAN, Zillur. Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. **Management Research Review**, v. 38, n. 2, 2015.

FÁVERO, Luiz Paulo. Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2009.

FERNÁNDEZ, Daniel Kranz; CASTELLO, Anna Merino. ¿ Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. **Universia Business Review**, v. 3, n. 7, 2005.

FERREIRA, Daniela Abrantes; ÁVILA, Marcos; DE FARIA, Marina Dias. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista de Administração**, v. 45, n. 3, p. 285-296, 2010.

FUKUKAWA, Kyoko; BALMER, John MT; GRAY, Edmund R. Mapping the interface between corporate identity, ethics and corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 76, n. 1, p. 1-5, 2007.

GALEGO-ÁLVAREZ, Isabel; FORMIGONI, Henrique; ANTUNES, Maria Thereza Pompa. Corporate social responsibility practices at brazilian firms. **Revista de Administração de Empresas**, 2014.

GARAVITO, Cecilia. Responsabilidad social empresarial y mercado de trabajo. **Economía**, v. 31, n. 61, p. 81-104, 2008.

GRACIOLI, Clarissa; GODOY, Leoni. P., LORENZETT, Daniel B. Capital intelectual: uma ferramenta inovadora na busca por vantagens competitivas. **RAI: Revista de Administração e Inovação**, v. 9, n. 4, p. 96-120, 2012.

GREENE, W. H. **Econometric Analysis**. 7th. ed. Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall, 2012.

GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, MARÍA DEL ROSARIO, et al. Relation between background variables, values and corporate social responsibility. **Revista de Administração de Empresas**, p. 8-19, 2016.

HAIR, J. F.; Anderson, R.; Tatham, R.L.; Black, W.C. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

HAIR, Joseph F. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006.

HAIR, Joseph F. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

HASLAM, Paul Alexander. **The corporate social responsibility system in Latin America and the Caribbean**. Ottawa: FOCAL, 2004.

HENDARTO, Kresno A. The Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) in Central Java Earthquake: A Preliminary Study on Consumer Belief, Attitude, and Purchase Intention. **International Journal of Business**, v. 11.3, p. 409-441, 2009.

HOMBURG, Christian; HOYER, Wayne D.; KOSCHATE, Nicole. Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 1, p. 36-49, 2005.

HUNT, Shelby D. The nature and scope of marketing. **The Journal of Marketing**, v. 40, p. 17-28, 1976.

INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro. São Paulo: Instituto Ethos, 2004.

INSTITUTO ETHOS, 2015. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/missao/#.VczEEHFViko>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

JAMALI, Dima. A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. **Journal of Business Ethics**, v 82.1, p. 213-231, 2008.

JUNGES, Clarisse. **As corporações transnacionais e sua prática de responsabilidade social: Um estudo de caso em Londrina, Paraná, de 2006 a 2008**. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Letras e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

KIM, Soo-Yeon; PARK, Hyojung. Corporate social responsibility as an organizational attractiveness for prospective public relations practitioners. **Journal of Business Ethics**, v. 103, n. 4, p. 639-653, 2011.

KOLENIKOV, Stanislav. Confirmatory factor analysis using confa. **Stata Journal**, v. 9, n. 3, p. 329, 2009.

KON, Anita. **Responsabilidade Social das Empresas como Instrumento para o Desenvolvimento: A função da política pública**. Planejamento e Políticas Públicas, n. 41, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAGUNA, Juan Arroyo. Promover al Promotor: El Estado ante la Responsabilidad Social Empresarial. **CENTRUM Católica- Pontificia Universidad Católica del Peru**, 2012.

LEAL, Edvalda Araújo; MEDEIROS, Cíntia Rodrigues de Oliveira; BORGES, Jacqueline Florindo. A influência da responsabilidade social corporativa no comportamento do estudante de ciências contábeis. **Contextus**, 2008.

LEE, Jihyun; LEE, Yuri. The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 23, n. 1, p. 19-26, 2015.

LEE, Ki-Hoon; SHIN, Dongyoung. Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. **Public Relations Review**, v. 36, n. 2, p. 193-195, 2010.

LEE, Min-Dong P. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. **International Journal of Management Reviews**, v. 10, n. 1, p. 53-73, 2008.

LEE, Seoki; HEO, Cindy Y. Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 4, p. 635-637, 2009.

LEÓN, Daniela Andrea Droguett. **Análise fatorial confirmatória através dos softwares R e Mplus**. Monografia (Bacharel em Estatística). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 97p. 2011.

LEONIDOU, Leonidas C.; KVASOVA, Olga.; Leonidou, Constantinos N., CHARI, Simos. Business unethicality as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics. **Journal of Business Ethics**, v. 112, n. 3, p. 397-415, 2013.

LIN, Chieh-Peng; CHEN, Shwu-Chuan; CHIU, Chou-Kang; LEE, Wan-yu. Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 102, n. 3, p. 455-471, 2011.

LIMA, Antonieta Maria Sousa. **Estudo do comportamento da taxa de câmbio real: abordagem tradicional versus nova abordagem: caso**. 2005. Mestrado em finanças. Universidade Portucalense, Porto, Portugal.

LONGO, Mariolina; MURA, Matteo; BONOLI, Alessandra. Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs. **Corporate Governance: The International Journal of Business in Society**, v. 5, n. 4, p. 28-42, 2005.

LÜTZ, Carolina Bicca. **Relações entre consumo e responsabilidade social corporativa: estudo cross-cultural no setor de transporte aéreo**. 2012. Dissertação em Administração, Universidade Federal de Santa Maria.

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, Odies C.; HULT, G. Tomas M. Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 4, p. 455-469, 1999.

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, O. C. Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. **Journal of Business Ethics**, v. 23, n. 3, p. 283-297, 2000.

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, O. C. Nature of corporate responsibilities: perspectives from American, French, and German consumers. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 1, p. 55-67, 2003.

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, O. C. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 1, p. 3-19, 2004.

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, O. C.; FERRELL, Linda. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 9/10, p. 956-977, 2005.

MALHOTRA, Naresh K., AGARWAL, James; PETERSON, Mark. Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review. **International Marketing Review**. V. 13, n. 5, p. 7-43, 1996.

MARQUINA, Percy F. The influence of corporate social responsibility on Peruvian consumers purchasing behavior. Ph. D., PONTIFICIA U. CATOLICA DEL PERU-CENTRUM CATOLICA (PERU), 2009.

MARQUINA, Percy F.; MORALES, Carlos E. The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. **International Marketing Review**, v. 29, n. 3, p. 299-312, 2012.

MARQUINA, Percy F.; VASQUEZ-PARRAGA, Arturo Z. Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 2, p. 100-111, 2013.

MARQUINA, Percy F. Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, p. 33-40, 2013.

MATTINGLY, James E.; SHAWN L. Berman. Measurement of corporate social action discovering taxonomy in the Kinder Lydenburg Domini ratings data. **Business & Society**, p. 20-46, 2006.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J.; HARRIS, Katherine E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **Journal of Consumer affairs**, v. 35, n. 1, p. 45-72, 2001.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 121-147, 2005.

MONTELLA, Maura. **Micro e Macroeconomia**: uma abordagem conceitual e prática. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2012.

MORETTIN, Luiz Gonzaga. **Estatística básica**: probabilidade e inferência, volume único. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MOURA-LEITE, Rosamaria C.; PADGETT, Robert C. Historical background of corporate social responsibility. **Social Responsibility Journal**, v. 7, n. 4, p. 528-539, 2011.

MOURA-LEITE, Rosamaria C.; PADGETT, Robert C. The effect of corporate social actions on organizational reputation. **Management Research Review**, v. 37, p. 167-185, 2014.

NAHUZ, Marcio A. R. O sistema ISO 14000 e a certificação ambiental. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 35, n. 6, p. 55-66, 1995.

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**, v. 66, n. 10, p. 1839-1851, 2013.

PACTO GLOBAL DAS NAÇÕES UNIDAS (1999). Disponível em: <<https://www.unglobalcompact.org/Languages/portuguese/>> Acesso em: 02 maio 2015.

PAPASOLOMOU-DOUKAKIS, Ioanna; KRAMBIA-KAPARDIS, Maria; KATSILOUDES, M. Corporate social responsibility: the way forward? Maybe not! A preliminary study in Cyprus. **European Business Review**, v. 17, n. 3, p. 263-279, 2005.

PARADA, Ana Dopico; DAPONTE, Rocío Rodríguez; VÁZQUEZ, Encarnación González. Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 1, p. 39-52, 2014.

PASSADOR, Cláudia Souza. A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. In: **CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD**. 2002.

PEIXOTO, Marina Costa Cruz. Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor: estudo de caso da indústria de refrigerantes. **Responsabilidade Social Das Empresas: a contribuição das universidades**, v. 4, 2006.

PELIANO, Anna M. Medeiros. **A iniciativa privada e o espírito público: um retrato da ação social das empresas do sul do Brasil**. Ipea, 2003.

PERÚ2021, 2016. Disponível em: <<http://www.peru2021.org/principal/categoria/sobre-peru-2021/16/c-16>>, acesso em: 25 jul. 2015.

PELOZA, John; SHANG, Jingzhi. How can corporate social responsibility activities create value for *stakeholders*? A systematic review. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 117-135, 2011.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 4 ed. São Paulo, SP: Person, 1999.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 6 ed. São Paulo, SP: Person, 2005.

PIRES, Claudia. M.; PEREIRA, Matheus. W. G.; LEITE, Rosamaria. M. Os Elementos da Responsabilidade Social Empresarial e sua Relevância para o Consumidor. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 9, n. 2, p. 38-52, 2015.

PROGRAMA DE APOYO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (APOMIPE), 2016. Disponível em: <http://www.apomipe.org.pe/contenidos/home.php>, acesso em: 21/04/2016.

QUAZI, Ali M.; O'BRIEN, Dennis. An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. **Journal of business ethics**, v. 25, n. 1, p. 33-51, 2000.

QUEIROZ, Adele; ASHLEY, Patricia A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2005.

RAWWAS, Mohammed YA. Culture, personality and morality: A typology of international consumers' ethical beliefs. **International Marketing Review**, v. 18, n. 2, p. 188-211, 2001.

RIVADENEIRA, Manuel P. Corporate Social Responsibility in Peru (Responsabilidad Social Empresarial En El Perú). **Revist@ e-Mercatoria**, v. 7, n. 1, 2008.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; DA SILVEIRA, Teniza. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 2, p. 6-22, 2002.

SEGUIMIENTO DE ANÁLISIS Y EVALUACIÓN PARA EL DESARROLLO, (SASE, 2016). Disponível em: <<http://www.sase.com.pe/grupo-sase/presentacion/>> Acesso em: 18 abr. 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro- RJ, 2000.

SEN, Sankar; BHATTACHARYA, Chitra B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 225-243, 2001.

SEN, Sankar; BHATTACHARYA, Chitra B.; KORSCHUN, D. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34.2, p. 158-166, 2006.

SERPA, Daniela A. F. **Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental**. 2006. Diss. Tese (Doutorado em Administração)-Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SERPA, Daniela A. F. FORNEAU, Lucelena F. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2007.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**, O. Artmed, 2002.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, B.; Newman, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

SPILLER, Rodger. Ethical Business and Investment: A Model for Business and Society. **Journal of Business Ethics**, v. 27, n. 1-2, p. 149-160, 2000.

SURROCA, Jordi; TRIBÓ, Josep. A.; WADDOCK, Sandra. Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources. **Strategic Management Journal**, v. 31, p. 463-490, 2010.

SWEETIN, Vernon H.; KNOWLES, Lynette L.; SUMMEY, John H.; McQueen, Kand S. Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 10, p. 1822-1830, 2013.

TAMASHIRO, Helenita Rodrigues da Silva; MURARI, Wandrey Antônio; OLIVEIRA Sônia Valle Walter Borges; ACEVEDO, Claudia Rosa. Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista. **Revista Produção**, v. 22, n. 2, p. 201-212, 2012.

THE BIG MAC INDEX. **The economist**. 2016. Disponível em:
<http://www.economist.com/content/big-mac-index>. Acesso em: 18 jun 2016.

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.

URDAN, André T.; ZUÑIGA, Melby KH. O consumidor recompensa o comportamento ético empresarial. **Encontro Anual da ANPAD**, v. 25, 2001.

VALOR, Carmen. Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. **Journal of Consumer Policy**, v.31 , n.3 ,p. 315-326, 2008.

VAN MARREWIJK, Marcel. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. **Journal of Business Ethics**, v. 44, n. 2-3, p. 95-105, 2003.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. Ed. São Paulo, SP: Atlas, 2013.

APÊNDICE A - Questionário aplicado no Brasil



Prezado (a) acadêmico (a),

Contamos com a sua participação para responder as questões abaixo. Agradecemos desde já pela colaboração.

1. Perfil do Entrevistado:

- a) Idade: _____
- b) Gênero: () Masculino () Feminino
- c) Curso: () Administração () Outro. Qual? _____
- d) Período no curso: () Segundo semestre () Quarto semestre () Sexto semestre () Oitavo semestre. () Outro. Qual? _____
- e) Informe a **renda mensal no seu domicílio** (considerando todas as pessoas que moram com você): () Até 1 salário mínimo (R\$788,00) () Até R\$2364,00 () Até 3940,00 () Até R\$ 11.820,00 () Acima de R\$11.820,00

2. Resposabilidade Social Empresarial:

- a) A Responsabilidade Social Empresarial influencia a sua intenção de compra?
() Não () Sim
- b) Na sua opinião, a Responsabilidade Social Empresarial:
() Não é importante () É pouco importante () Indiferente () É importante () É muito importante
- c) Se você tivesse conhecimento sobre uma empresa que possuísse práticas antiéticas ou irresponsáveis, você deixaria de comprar seus produtos ou serviços?
() Não. () Sim. () Depende do produto.
- d) Diante de dois produtos similares, imagine que você tenha de certeza de que um dos produtos é feito de maneira socialmente responsável, mas desconhece sobre a forma de produção do outro. Quando compraria o produto da empresa mais responsável?
() Nunca. () Compraria o mais econômico. () Só se custarem o mesmo preço. () Só se for um pouco mais caro. () Sempre.
- e) Você deixou de comprar algo de alguma empresa por acreditar que ela realizasse práticas pouco éticas ou irresponsáveis?
() Não. () Sim.

3. Abaixo estão descritas algumas atividades organizadas por publico interessado. Avalie a importância dessas atividades quando você considera uma empresa socialmente responsável?

Atividades direcionadas aos Produtos	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Qualidade e segurança dos produtos / serviços.					
Oferecer alternativas sustentáveis e / ou inovadoras.					
Respeito e atenção aos clientes					
Atividades direcionadas à sociedade					
Apoio a grupos desfavorecidos.					
Apoio à cultura e ao esporte.					
Respeito ao meio ambiente.					
Colaborar com organizações não governamentais.					
Geração de bons empregos					
Atividades direcionadas aos empregados					
Defesa dos direitos humanos.					
Igualdade de oportunidades para as mulheres / minorias.					
Possibilitar conciliação entre vida familiar e profissional.					
Investir na formação dos funcionários.					
Investir na segurança e saúde dos trabalhadores.					
Incentivar a participação dos funcionários.					
Melhorar o ambiente de trabalho da empresa					
Atividades direcionadas à concorrência	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Respeito ao capital intelectual da concorrência.					
Respeito à livre concorrência.					
Cooperação com os concorrentes.					
Prevenção da corrupção e suborno.					
Atividades direcionadas à própria empresa					
Desenvolver regulamento Interno de Conduta ou de Boas Práticas.					
A preocupação com a ética.					
Certificação de qualidade ou meio ambiente.					
Publicar relatório de RSE.					

APÊNDICE B - Questionário aplicado no Peru

Cuestionario

2. Perfil del Entrevistado:

- f) Edad: _____
- g) Género: () Hombre () Mujer
- h) Curso: () Genti3n () Otros. Cu3l? _____
- i) Per3odo em el curso: () Segundo semestre () Cuarto semestre () Sexto semestre () Octavo semestre. () Outro. Cu3l? _____
- j) Escriba el ingreso mensual de su hogar (**teniendo en cuenta todas las personas que viven con usted**): () Hasta 1 sueldo m3nimo (PEN 750,00) () Hasta PEN 2250,00 () Hasta PEN 3750,00 () Hasta PEN 11250,00 () Arriba 11250,00

2. Resposanbilidade Social Empresarial:

- a) ¿A Responsabilidad Social Empresarial influye en su intenci3n de compra?
() No () Si
- c) Bajo su opini3n la Responsabilidad Social Empresarial para la empresa ha de ser:
() No 3s importante () Poco importante () Indiferente () Bastante importante () Muy Importante
- c) Si usted tuviese conocimiento de que una empresa realiza pr3cticas poco 3ticas o irresponsables, ¿dejar3a de comprar sus productos o servicios?
() No. () Si. () Depend del producto.
- d) Ante dos productos similares, imagine que tiene la certeza de que uno proviene de una empresa socialmente responsable, y del otro no sabe nada a este respecto... ¿Cu3ndo comprar3a el m3s responsable?
() Nunca. () Comprar3a el m3s econ3mico. () S3lo si costaran lo mismo. () Solo si fuera un poco m3s caro () Siempre
- e) ¿Hay empresas a las que Vd. haya dejado de comprar porque cree que realizan pr3cticas poco 3ticas o irresponsables?
() No. () Si.
- f). ¿Valore la importancia que tienen para Vd. los siguientes aspectos a la hora de considerar que una empresa es Socialmente Responsable?

Con respecto a los productos	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Calidad y seguridad de productos/servicios.					
Ofrecer alternativas sostenibles y/ o innovadoras.					
Confidencialidad sobre datos personales					
Con respecto a la sociedad	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Apoyo a colectivos desfavorecidos					
Apoyo a la cultura y el deporte.					
Responsable con el medioambiente.					
Colaborar con ONG's.					
Generar empleo.					
Con respecto a los empleados	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Defensa de los derechos humanos					
Igualdad de oportunidades para las mujeres/minor3as					
Conciliaci3n de la vida familiar y profesional					
Invertir en la formaci3n de empleados.					
Seguridad y salud laboral de empleados.					
Fomentar la participaci3n de los empleados					
Mejorar el clima de trabajo en la empresa					
Con respecto a la competencia	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Respeto al capital intelectual de la competencia.					
Respeto a la libre competencia					
Cooperaci3n con la competencia.					
Prevenci3n de corrupci3n y sobornos.					
Con respecto a la propia empresa	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
C3digo de conducta interno o de buenas pr3cticas.					
Preocupaci3n por la 3tica					
Certificaci3n de calidad o medioambiente.					
Memoria de RSE.					

APÊNDICE C – Parecer Comitê de Ética



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: AVALIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL PELO CONSUMIDOR E MEDIÇÃO DO SEU EFEITO SOBRE ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA: UM ESTUDO CROSS-CULTURAL

Pesquisador: CLAUDIA MACEDO PIRES

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 49084015.9.0000.0021

Instituição Proponente: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.306.946

Apresentação do Projeto:

Estudo comparativo sobre o comportamento dos consumidores brasileiros e peruanos frente às atividades de RSE (Responsabilidade Social Empresarial).

Objetivo da Pesquisa:

Analisar como a RSE (Responsabilidade Social Empresarial) é avaliada por consumidores brasileiros e peruanos, e qual é a relação dessa avaliação com a atitude e a intenção de compra desses consumidores frente às ações de RSE.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Pesquisa com questionário, sobre temas objetivos, sem maiores riscos aos participantes. Benefícios satisfatórios.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Os sujeitos da pesquisa serão acadêmicos brasileiros e peruanos de administração, de ambos os sexos, que já tenham tido contato com o tema da RSE em alguma disciplina da graduação.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Apresenta Autorização Institucional da Universidad de Tumbes (Peru) e da UFMS. Apresenta TCLE em português e castelhano.

Endereço: Pró Reitoria de Pesquisa e Pós Graduação/UFMS
Bairro: Caixa Postal 549 **CEP:** 79.070-110
UF: MS **Município:** CAMPO GRANDE
Telefone: (67)3345-7187 **Fax:** (67)3345-7187 **E-mail:** bloetica@propp.ufms.br

