

# O Consumidor Pune o Comportamento Socialmente Irresponsável das Empresas?

*Does the consumer punish the socially  
irresponsible behavior of Companies?*



Marie Agnes Chauvel<sup>1</sup>  
Renata Céli Moreira da Silva<sup>2</sup>

## Resumo

Mundialmente há uma pressão para que as organizações tenham práticas socialmente responsáveis. Embora alguns estudos tenham sido feitos sobre o comportamento dos consumidores frente à Responsabilidade Social Corporativa (RSC), ainda há divergências nos resultados encontrados. Dois pontos nesses estudos chamam atenção: a atitude positiva dos pesquisados em relação à RSC e o fato de que esta não resulta num comportamento de compra que favoreça as empresas socialmente responsáveis. O presente artigo buscou contribuir para um melhor conhecimento desse tema, investigando as atitudes e intenções de compra em relação a empresas que têm práticas socialmente irresponsáveis. Para isso, foi realizada uma pesquisa junto a estudantes de graduação e pós-graduação em administração. O instrumento de coleta de dados foi um questionário compreendendo perguntas fechadas e abertas, construído com base no material estudado para a revisão de literatura. Os resultados encontrados confirmaram alguns achados de estudos anteriores, mostrando que os consumidores gostariam de deixar de comprar produtos de empresas socialmente irresponsáveis, mas de forma geral, na prática, acabam comprando.

**Palavras-chave:** Irresponsabilidade Social, Consumidor

## Abstract

Worldwide, organizations are pressured to undertake socially responsible practices. Although some research has been developed concerning consumer behavior in relation to Corporate Social Responsibility (CSR), the results are still divergent. Two aspects of those researches have come up: the interviewee's positive attitude towards CSR, and the fact that such attitude does not result in a consumer behavior that endorses socially responsible companies. The present article seeks to contribute to a better understanding of this theme by investigating consumer attitudes and intentions in relation to socially irresponsible companies. To this end, a survey was made with business undergrad and grad students. The instrument used was a questionnaire formed by open and closed questions based on the material studied in the works that compose our bibliography. The results reaffirmed some previous studies, showing that, although consumers prefer to stop buying products from socially irresponsible companies, they generally do otherwise.

**Keywords:** Social Irresponsibility, Consumer.

---

<sup>1</sup> Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: mariechauvel@gmail.com

<sup>2</sup> Doutoranda em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professora da Universidade Federal de São João Del Rei. E-mail: renata.celi@gmail.com

O tema Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem sido alvo de muitos debates tanto no meio empresarial quanto no meio acadêmico. Esse assunto tem estado na pauta de diversos meios de comunicação, como revistas, jornais, artigos e seminários. Além disso, segundo Silva e Chauvel (2010), os estudantes de administração, por exemplo, também estão demandando das faculdades o debate deste tema em sala de aula.

Hoje, pode-se dizer que há uma pressão crescente, em âmbito mundial, para que as empresas sejam socialmente responsáveis, ou seja, para que elas pratiquem a Responsabilidade Social (KLEIN, 2004; CHEAH; CHAN; CHIENG, 2007). Essa pressão pode vir de diversas partes: empregados, fornecedores, grupos da comunidade, organizações não-governamentais e governos (McWILLIAMS; SIEGEL; WRIGHT, 2006). Segundo Melo Neto e Froes (2001), a globalização também acabou reforçando essa pressão, pois trouxe uma grande concentração do poder econômico e uma grande exclusão social.

Kotler e Armstrong (1998) sublinham que os consumidores representam outro público que exerce influência nesse sentido, pois eles estão mais atentos às práticas sociais das empresas. Muitos consumidores passam a dar preferência a produtos de empresas socialmente corretas (LAROUCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO 2001), apesar de esse critério ainda não estar na cabeça de todos no momento de realizar uma compra (BOULSTRIDGE; CARRIGAN, 2000). Além disso, as pessoas hoje possuem mais informação (FUENTES-GARCÍA *et al.*, 2008), o que facilita saber sobre a prática de Responsabilidade Social das empresas.

Portanto, nos dias de hoje, não é só o lucro que é importante para a organização. É fundamental que ela pratique os princípios da Responsabilidade Social (MILES; WHITE, 1998). Dessa forma, muitas empresas estão se tornando socialmente responsáveis (BARBOSA, 2007; BIES *et al.*, 2007) e elas buscam comunicar aos seus *stakeholders* suas ações sociais, para conquistar uma boa imagem na sociedade.

Diversos estudos têm sido feitos sobre o tema. Há estudos que abordam a Responsabilidade Social na ótica do consumidor, ou seja, estudos que investigam a percepção dos consumidores no que tange ao comportamento socialmente responsável das empresas, se eles valorizam isso na compra e

Não é só o lucro que é importante para a organização. É fundamental que ela pratique os princípios da Responsabilidade Social.

se são influenciados por isso no que diz respeito à intenção de compra de um produto (SEN; BHATTACHARYA, 2001). Essa abordagem da Responsabilidade Social na ótica do consumidor é relevante, pois é importante saber se e como o comportamento socialmente responsável das organizações pode influenciar a intenção de compra.

Além disso, é interessante pesquisar se o consumidor é capaz de “punir” as empresas socialmente irresponsáveis, isto é, se está disposto a deixar de comprar algum produto ou serviço de uma organização que se envolveu com algum escândalo corporativo, sofreu denúncias de práticas ilegais contra o meio ambiente ou praticou algum outro ato socialmente irresponsável (D'ANGELO, 2003).

O objetivo deste artigo é o de contribuir para a exploração dessa vertente de pesquisa, investigando as atitudes dos consumidores em relação à irresponsabilidade social das empresas e verificando se as práticas socialmente irresponsáveis das empresas influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

O presente artigo está organizado da seguinte forma: neste item é apresentada a introdução ao assunto. Em seguida, é realizada uma revisão da literatura que aborda o conceito de RSC e os resultados obtidos em estudos existentes sobre a Responsabilidade Social e o consumidor. Em seguida, é descrito o método da pesquisa e são mostrados os resultados e sua análise. Por fim, são feitas algumas considerações finais e sugestões para futuras pesquisas.

## 2 Revisão da Literatura

### 2.1 A Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

De acordo com Carroll (1999), a discussão sobre RSC foi iniciada com Howard R. Bowen, quando este publicou um livro sobre os negócios e a responsabilidade social. A definição usada para o termo foi “obrigação dos homens de negócios de adotar diretrizes, decisões e linhas de ações desejáveis no âmbito dos objetivos e valores de nossa sociedade” (CARROLL, 1999, p. 269). Essa publicação ocorreu em 1953. Portanto, a partir da década de 1950, a questão da RSC passou a ser discutida e ganhar importância nos negócios.

Posteriormente, nas décadas de 1960 e 1970, essa discussão foi disseminada por diversos países. Começaram a ser discutidos também os problemas de proteção ambiental, os direitos das mulheres e os problemas que o capitalismo gerava, pois não era capaz de atender às necessidades dos indivíduos de forma equilibrada, gerando desigualdades sociais (SCHOMMER; ROCHA, 2007).

Segundo Schommer e Rocha (2007), foi a partir da década de 1980 que o debate a respeito da RSC ganhou novos destaques, por causa de fatores como: avanço da globalização, privatização de empresas estatais, flexibilização da produção. Com esses acontecimentos, os debates começaram a abordar e discutir o papel de cada ator para o equilíbrio entre dimensões econômicas, sociais e ambientais. Faria e Sauerbronn (2008) apontam também, entre os fatores que estimularam as discussões sobre RSC, a globalização acelerada, o crescente poder político e econômico das grandes empresas e os grandes escândalos corporativos. Na mesma direção, Melo Neto e Froes (2001) sugerem que uma das origens dessas discussões foi a globalização, já que esta trouxe concentração de poder econômico nas multinacionais e exclusão social. Por isso, segundo eles, passou-se a cobrar das empresas uma postura socialmente responsável.

De acordo com Drucker (1995), essas discussões vieram à tona devido à ineficiência do governo em cumprir seu papel. Vários autores sublinham, porém, que, ainda assim, o papel do estado continua importantíssimo. Mesmo assumindo atribuições sociais, as empresas não o substituem (SANTOS, 2008).

Existem inúmeras definições sobre o que é RSC. Por isso, alguns autores afirmam que se trata de um conceito ainda em construção (ASHLEY, 2002; HIGUCHI; VIEIRA, 2007).

Segundo Carroll (1991), a RSC pode ser definida por meio do modelo da “pirâmide da RSC”. Essa pirâmide é composta de quatro dimensões: econômica, legal, ética e filantrópica. A dimensão econômica – que é a base da pirâmide – refere-se a ter um desempenho consistente, maximizando os resultados. A dimensão legal diz respeito a levar em consideração as leis e regulamentos. A dimensão ética refere-se a estar de acordo com as expectativas (morais e éticas) da sociedade. Adicionalmente, a dimensão filantrópica está associada a contribuir para melhorar o bem estar da sociedade.

Ferrell, Fraedrich, Ferrell (2001) também consideram essas quatro dimensões como sendo as dimensões básicas da RSC. Esses autores sublinham, além disso, que a RSC ocorre quando a empresa busca maximizar os efeitos positivos e minimizar os efeitos negativos gerados por ela para a sociedade. Também para Mohr, Webb, Harris (2001), a RSC é um comprometimento da empresa em reduzir ou eliminar os impactos negativos e elevar os impactos positivos, ou seja, aumentar os benefícios para a sociedade a longo prazo. Os autores dão exemplos de como as empresas podem atuar de forma socialmente responsável: obedecendo a leis e normas éticas, tratando bem seus funcionários, protegendo o meio ambiente e contribuindo com ações de caridade.

Enderle e Tavis (1998) afirmaram que a RSC possui dimensões econômica, social e ambiental. Esses autores também consideram a relação das organizações com seus *stakeholders*, apontando que a RSC está associada a um grupo de envolvidos que não se restringe à empresa e aos seus clientes. Os *stakeholders* podem ser: funcionários,

“A pirâmide da RSC” é composta de quatro dimensões: econômica, legal, ética e filantrópica.

comunidade, consumidores, investidores, fornecedores, grupos ambientais (Maignan; Ferrel; Ferrel, 2005).

Maignan e Ferrel (2004) consideram que há múltiplas abordagens de RSC, que são: obrigação social, ética, obrigação em relação aos *stakeholders* e o processo gerencial (diz respeito ao gerenciamento que é necessário para o negócio).

Segundo Ashley (2002, p. 6), a RSC é definida como o:

compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Dessa forma, ao mostrar que a RSC apresenta algumas dimensões, o presente estudo se posiciona de forma a considerar o conceito de Irresponsabilidade Social como o desrespeito por parte da empresa de alguma das dimensões da RSC.

## 2.2 A Responsabilidade Social na Ótica do Consumidor

Existem estudos que buscam investigar a reação dos consumidores em relação às empresas socialmente responsáveis. A seguir, são brevemente apresentados e discutidos os resultados de pesquisas que relacionam o Comportamento do Consumidor e a RSC.

Dentre os estudos internacionais, Carrigan e Attalla (2001) fizeram um estudo utilizando a técnica de grupo de foco. Seus resultados trazem evidências de que a crescente sofisticação dos consumidores ainda não necessariamente se reflete num comportamento de compra favorável às empresas éticas e desfavorável às empresas anti-éticas. Singh *et al.* (2008), em seus estudos, também obtiveram evidências de que o impacto da comunicação das empresas em relação à RSC sobre a percepção dos consumidores é fraco. Sen e Bhattacharya (2001) verificaram que as iniciativas socialmente responsáveis, sob certas condições, podem até diminuir a intenção de comprar dos consumidores.

Lichtenstein, Drumwright, Braig (2004) identificaram que a RSC das empresas afeta a decisão de compra do consumidor e também influencia as doações dos consumidores para causas ligadas a organizações sem fins lucrativos. Meijer e Schuyt (2005) obtiveram evidências de que alguns fatores influenciam a sensibilidade do consumidor a realizar compras socialmente responsáveis como: ter um nível maior de educação, ser do sexo feminino e ser de uma idade mais avançada. Becker-Olsen, Cudmore, Hill (2006), em sua pesquisa, verificaram que o consumidor valoriza as práticas socialmente responsáveis que são relacionadas com as atividades da empresa e também as práticas proativas de RSC. Adicionalmente, Creyer (1997) em seu estudo mostrou que os consumidores se mostraram propensos a valorizar atitudes éticas das empresas e punir as que são irresponsáveis.

Dentre os estudos nacionais acerca do comportamento do consumidor e a RSC, Urdan (2001) verificou que o consumidor ainda não está propenso a comprar produtos de empresas que possuem um comportamento ético. Motta e Rossi (2003) investigaram a influência do fator ecológico na decisão de compra dos consumidores. Seus resultados mostraram que os entrevistados não davam valor ao fator ecológico no momento da compra, contudo tinham uma atitude positiva frente à atuação ecológica da empresa. Além disso, os autores concluíram que os consumidores não possuem informações suficientes sobre produtos pertencentes às empresas ecologicamente corretas. De modo semelhante, o estudo de Castro, Siqueira, Kubrusly (2007) mostrou que os consumidores possuem atitudes positivas em relação às empresas socialmente responsáveis, contudo, normalmente, isso não afeta sua decisão de compra. Silva e Bertrand (2009) também identificaram, em sua pesquisa, uma atitude positiva, que, porém, não se refletia no comportamento de compra. As autoras também identificaram que os consumidores estavam insatisfeitos com a quantidade de informações sobre as ações de RSC das empresas.

Por outro lado, há também estudos que apontam uma influência favorável da RSC. Mrtvi (2003) obteve evidências de que a RSC é um fator que diferencia a marca em relação às outras no setor de cosméticos. Romaniello e Amâncio (2005) investigaram a percepção dos estudantes de administração no que tange à RSC e os seus resultados mostraram que o comportamento de compra dos pesquisados é influenciado pela RSC. 53% dos entrevistados responderam que seu comportamento de compra é influenciado por esse fator e 79,1% responderam que puniriam as empresas socialmente irresponsáveis.

As empresas socialmente responsáveis devem ajudar a resolver os problemas sociais do país.

Serpa e Avila (2006b) fizeram um estudo sobre os efeitos da RSC na percepção do consumidor e na sua intenção de compra. Os resultados da pesquisa mostraram que os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto que pertence a uma empresa que pratica a RSC. Além dessa pesquisa, Serpa e Avila (2006a) também buscaram identificar se uma ação social que tem impacto direto na vida dos consumidores afeta o processo decisório de compra desses consumidores. Os resultados apontaram que essas ações sociais de fato influenciam de forma mais positiva as intenções de compra dos consumidores.

Serpa e Fourneau (2007) buscaram estudar a percepção do consumidor em relação ao tópico RSC. Seus resultados trouxeram evidências de que os pesquisados ainda possuem alguma dificuldade em definir o conceito de RSC, mas consideram que as empresas socialmente responsáveis devem ajudar a resolver os problemas sociais do país. Os entrevistados disseram que há pouca informação sobre o tema no Brasil. Outro resultado foi que o público estudado considera os aspectos negativos na hora de fazer a compra, isto é, tende a não comprar produtos de empresas socialmente irresponsáveis, porém, não necessariamente compra das empresas que praticam a RSC.

Em resumo, os resultados das pesquisas ainda divergem. No que diz respeito especificamente ao Brasil, alguns estudos apontam que, apesar de uma atitude positiva frente à RSC, esta pode exercer pouca influência sobre o comportamento de compra. Também é notável a questão da falta de informações sobre RSC, que surgiu em várias pesquisas. Diante desse quadro, optou-se, neste trabalho, por investigar os impactos da Irresponsabilidade Social. Esperava-se, com isso, contribuir para um melhor entendimento da influência da RSC sobre o comportamento dos consumidores. O intuito era que, ao direcionar a investigação para o lado negativo da Irresponsabilidade Social, poder-se-ia identificar atitudes desfavoráveis às empresas que desrespeitam a RSC em alguma de

Medir se os consumidores julgam importante deixar de comprar de empresas socialmente irresponsáveis e medir o comportamento de compra dos pesquisados em relação a produtos de empresas socialmente irresponsáveis,

suas dimensões (mesmo não dando preferência a produtos ou serviços de empresas que praticam a RSC, poderia ser detectada uma rejeição aos que provêm de empresas socialmente irresponsáveis).

### 3 Método

Este artigo é caracterizado como uma pesquisa descritiva (GIL, 1987). A primeira etapa da pesquisa consistiu em realizar uma revisão bibliográfica, focando no conceito de RSC e as pesquisas existentes no Brasil e no exterior sobre a RSC na ótica do consumidor. Nesta etapa, ao mostrar que a RSC apresenta algumas dimensões, o presente estudo se posiciona, conforme descrito na revisão da literatura, considerando a definição de Irresponsabilidade Social como sendo o desrespeito de dimensões da RSC por parte da empresa.

A segunda etapa consistiu na elaboração do questionário para a coleta de dados. O questionário foi feito com base nos estudos de Castro, Siqueira, Kubrusly (2007) e Silva e Bertrand (2009), fazendo-se adaptações para o cenário de Irresponsabilidade Social. Como foi descrito anteriormente, Castro, Siqueira, Kubrusly (2007) e Silva e Bertrand (2009) realizaram uma pesquisa para investigar se a RSC influencia na decisão de compra do consumidor. O presente artigo realizou adaptações nos questionários desses autores para elaborar um que pudesse captar a influência da Irresponsabilidade Social das empresas no comportamento do consumidor. Ou seja, enquanto Castro *et al.* (2007) e Silva e Bertrand (2009) buscaram informações sobre a reação dos consumidores frente à RSC, o presente estudo buscou informações sobre a reação dos consumidores no que tange à Irresponsabilidade Social.

O questionário teve perguntas para medir se os consumidores julgam importante deixar de comprar de empresas socialmente irresponsáveis e também perguntas para medir o comportamento de compra dos pesquisados em relação a produtos de empresas socialmente irresponsáveis, para assim comparar o que eles pensam com como eles agem. As opções para as respostas dessas perguntas estavam organizadas em escala Likert de 5 pontos (Discordo Totalmente - 1; até Concordo Totalmente - 5).

O questionário também teve perguntas para investigar se os entrevistados estão satisfeitos em relação às suas compras socialmente responsáveis e se eles estão satisfeitos com as informações disponíveis sobre RSC de empresas e a quantidade de informações disponíveis sobre a Irresponsabilidade Social das empresas. As opções de respostas para essas perguntas foram “Sim” ou “Não”. Também havia uma pergunta para saber quais fatores o consumidor considera mais relevante para avaliar uma empresa como socialmente irresponsável.

O questionário compreendia também uma questão em que os entrevistados tinham que colocar em ordem de importância o que eles levam em consideração no momento em que efetuam a compra de um produto (reputação socialmente responsável, conveniência, preço, marca e qualidade). Por fim, foram também levantados os dados demográficos dos entrevistados. O questionário foi aplicado a 76 estudantes de administração (auto-preenchimento), pertencentes à graduação, mestrado e doutorado. A amostra foi por acessibilidade (os questionários foram enviados por *e-mail* para os alunos de graduação, mestrado e doutorado de uma universidade, tendo um retorno de 76 questionários preenchidos válidos).

A próxima etapa consistiu no tratamento dos dados, o que foi feito por meio de estatística descritiva e estatística não paramétrica para as questões de escala Likert de 5 pontos, pois, segundo McClave *et al.* (2008), essa é a estatística a ser utilizada quando existem dúvidas a respeito da normalidade da distribuição de frequência da população, como era o caso. O teste estatístico não-paramétrico utilizado foi o Sign Test, que é um teste que “fornece inferências sobre a mediana da população” (MCCLAVE; BENSON; SINCICH, 2008, p. 14-5). Em seguida, procedeu-se à análise dos dados.

## 4 Análise dos Resultados

### 4.1 Perfil dos Entrevistados

Foram pesquisados no total 76 estudantes de administração, pertencentes à graduação, mestrado e doutorado. Os dados demográficos são mostrados a seguir: (a) 34 indivíduos são do sexo feminino (45% do total) e 42 do sexo masculino (55% do total); (b) em relação à faixa etária, 49 (64%) pertencem à faixa etária dos 20 anos, 20 (26%) à faixa dos 30 anos, 5 (7%) à faixa dos 40 anos e 2 (3%) à faixa dos 50 anos; (c) 32 (42%) pesquisados moram com os pais, 18 (24%) moram sozinhos, 19 (25%) moram com o cônjuge/companheiro, 3 (4%) moram com amigos e 4 (5%) moram com “outros”, como exemplo, irmãos ou filhos; (d) 61 (80%) entrevistados não possuem filhos e 15 (20%) possuem; (e) 35 (46%) ajudam a pagar as despesas de casa junto com outras pessoas da casa, 21 (28%) não participam das despesas da casa e 20 entrevistados (26%) pagam, sozinhos, as despesas de casa; (f) 47 entrevistados (62%) são do mestrado, 20 (26%) são da graduação e 9 (12%) do doutorado.

### 4.2 Análise das Entrevistas

#### 4.2.1 Julgamento dos consumidores

Analisando as questões que buscam medir se os consumidores julgam importante deixar de comprar de empresas socialmente irresponsáveis (questões de 1 a 3) por meio de estatística descritiva, pode-se observar que a maioria das respostas foi positiva, ou seja, a maioria dos entrevistados possui uma atitude positiva em relação a deixar de comprar produtos de empresas socialmente irresponsáveis. Eles acham importante deixar de fazer esse tipo de compra e julgam o comportamento de deixar de comprar produtos de empresas irresponsáveis como algo positivo. Na Tabela 1, são mostrados a média, a mediana, a moda e o desvio padrão das respostas (as respostas foram em escala Likert de 5 pontos, começando com 1 para “Discordo Totalmente”). A maioria dos entrevistados respondeu “Concordo em parte” para as perguntas sobre a atitude dos consumidores em relação à compra socialmente responsável, como pode ser visto através da média, mediana e da moda.

**TABELA 1 - Estatísticas referentes às questões de atitude**

Questões referentes à atitude	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
É importante, para mim, deixar de comprar produtos de empresas que mostram não ser socialmente responsáveis.	33158	4	4	121338
Eu fico realmente insatisfeito em saber que a empresa da qual eu compro os produtos, não é socialmente responsável.	35658	4	4	119259
Eu gostaria de deixar de comprar produtos de empresas socialmente irresponsáveis, mas não possuo informações suficientes sobre as empresas.	39079	4	4	103509

FONTE - Os autores

Para avaliar essas três questões por meio de testes estatísticos, foi feito o Sign Test, conforme mencionado no método. A hipótese nula foi  $H_0=3$ ,

onde 3 é o ponto “Nem Discordo, Nem Concordo” da escala Likert de 5 pontos. A Tabela 2 mostra os resultados para os testes estatísticos realizados.

**TABELA 2 - Teste não-paramétrico *sign test***

Questões referentes à atitude	Hipóteses	Resultados
É importante, para mim, deixar de comprar produtos de empresas que mostram não ser socialmente responsáveis.	$H_0$ : mediana = 3 $H_a$ : mediana > 3	Não rejeita $H_0$ a 10%
Eu fico realmente insatisfeito em saber que a empresa da qual eu compro os produtos, não é socialmente responsável.	$H_0$ : mediana = 3 $H_a$ : mediana > 3	Rejeita $H_0$ a 1%
Eu gostaria de deixar de comprar produtos de empresas socialmente irresponsáveis, mas não possuo informações suficientes sobre as empresas.	$H_0$ : mediana = 3 $H_a$ : mediana > 3	Rejeita $H_0$ a 1%

FONTE - Os autores

Analisando a primeira questão, pode ser visto que a hipótese nula não foi rejeitada a um nível de significância de 10%, ou seja, não há evidências de que os indivíduos entrevistados acham importante deixar de comprar produtos de empresas irresponsáveis. Entretanto, em relação às questões 2 e 3, ambas tiveram a hipótese nula rejeitada a 1% de significância. Com isso, há evidências a 1% de significância de que os indivíduos pesquisados ficam insatisfeitos em saber que a empresa na qual eles compraram produto é irresponsável e que eles também gostariam de deixar de comprar produtos de empresas socialmente irresponsáveis, contudo acham que não possuem informações suficientes sobre as empresas.

Portanto, de forma geral, pode ser visto que os indivíduos pesquisados demonstram que ficam insatisfeitos ao saber que compraram algo de uma empresa irresponsável e gostariam de deixar de comprar desse tipo de empresa, isto é, o julgamento deles mostra uma atitude positiva no que tange a “punir” empresas irresponsáveis. Como foi visto anteriormente, estudos mostram atitude e julgamento positivos dos consumidores em relação à compra de produtos de empresas socialmente responsáveis (MOTTA; ROSSI, 2003; CASTRO, SIQUEIRA, KUBRUSLY, 2007; SILVA; BERTRAND, 2009) e, quando se trata de Irresponsabilidade Social, isso também ocorre, já que os indivíduos julgam positivamente a atitude de punição em relação a empresas irresponsáveis.

## 4.2.2 Comportamento dos consumidores

Esse item analisa as questões 4 a 11, que se referem ao comportamento dos consumidores, ou seja, como eles se comportam em relação à compra de produtos de empresas socialmente irresponsáveis. Na Tabela 3, são apresentados a média, a mediana, a moda e o desvio padrão das respostas.

O julgamento do consumidor mostra uma atitude positiva no que tange a “punir” empresas irresponsáveis.



**TABELA 3 - Estatísticas referentes às questões de comportamento**

Questões referentes ao comportamento	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Eu comprei produtos/serviços mesmo sabendo que eles foram produzidos por uma empresa socialmente irresponsável.	3,1316	3	3 e 4	1,26851
Eu deixei de comprar produtos que são nocivos para o ambiente e para outras pessoas.	3,6711	4	4	1,10016
Eu deixei de comprar produto/serviço só porque ele foi produzido por uma empresa socialmente irresponsável.	2,9079	3	4	1,24555
Eu deixei de comprar um produto que estava com o preço mais baixo, só porque ele foi produzido por uma empresa socialmente irresponsável.	2,6974	3	1	1,37618
Eu fiz boicote a produtos/serviços de empresas envolvidas em escândalos de irresponsabilidade social.	2,3816	2	1	1,38532
Eu deixei de comprar produto/serviço de boa qualidade só porque ele foi produzido por uma empresa socialmente irresponsável.	2,4737	2	1	1,30101
Em geral, quando compro um produto/serviço, eu não me preocupo em saber se a empresa é socialmente responsável.	3,2632	3	4	1,05031

FONTE - Os autores

Analisando essas questões sobre o comportamento dos consumidores entrevistados, pode ser observado que a maioria dos respondentes não possui um comportamento de compra que leva em conta a questão da RSC, visto que a maioria respondeu que não deixa de comprar um produto só porque a empresa é irresponsável. A única resposta que mostrou que os consumidores pesquisados já tiveram um comportamento em que eles “puniram” a empresa socialmente irresponsável, deixando de comprar seu produto, foi quando o produto era nocivo para o ambiente e para outras pessoas, mostrando que saúde e ambiente podem ser questões valorizadas pelos consumidores. Entretanto, os consumidores entrevistados con-

tinuam valorizando qualidade e preço, pois disseram que não deixaram de comprar um produto de uma empresa socialmente irresponsável que tivesse qualidade ou bom preço. Vale ressaltar também que a maioria dos consumidores da pesquisa nunca fez boicote a empresas irresponsáveis e que, em geral, eles não se preocupam em saber se a empresa é responsável ou não.

Para avaliar essas questões através de testes estatísticos, foi feito o *Sign Test*, conforme mencionado no método. A hipótese nula foi  $H_0=3$ , onde 3 é o ponto “Nem Discordo, Nem Concordo” da escala Likert de 5 pontos. A Tabela 4 mostra os resultados para os testes estatísticos realizados.

**TABELA 4 - teste não-paramétrico *sign test***

Questões referentes ao comportamento	Hipóteses	Resultados
Eu comprei produtos/serviços mesmo sabendo que eles foram produzidos por uma empresa socialmente irresponsável.	$H_0$ : mediana = 3 $H_a$ : mediana > 3	Não rejeita $H_0$ a 10%
Eu deixei de comprar produtos que são nocivos para o ambiente e para outras pessoas.	$H_0$ : mediana = 3 $H_a$ : mediana > 3	Rejeita $H_0$ a 1%
Eu deixei de comprar produto/serviço só porque ele foi produzido por uma empresa socialmente irresponsável.	$H_0$ : mediana = 3 $H_a$ : mediana > 3	Não rejeita $H_0$ a 10%
Eu deixei de comprar um produto que estava com o preço mais baixo, só porque ele foi produzido por uma empresa socialmente irresponsável.	$H_0$ : mediana = 3 $H_a$ : mediana > 3	Não rejeita $H_0$ a 10%
Eu fiz boicote a produtos/serviços de empresas envolvidas em escândalos de irresponsabilidade social.	$H_0$ : mediana = 3 $H_a$ : mediana > 3	Não rejeita $H_0$ a 10%
Eu deixei de comprar produto/serviço de boa qualidade só porque ele foi produzido por uma empresa socialmente irresponsável.	$H_0$ : mediana = 3 $H_a$ : mediana > 3	Não rejeita $H_0$ a 10%
Em geral, quando compro um produto/serviço, eu não me preocupo em saber se a empresa é socialmente responsável.	$H_0$ : mediana = 3 $H_a$ : mediana > 3	Não rejeita $H_0$ a 10%

FONTE - Os autores

Eles “puniram” a empresa socialmente irresponsável, deixando de comprar seu produto, quando o produto era nocivo para o ambiente e para outras pessoas, mostrando que saúde e ambiente podem ser questões valorizadas pelos consumidores.

Somente uma questão teve a hipótese nula rejeitada, que foi a segunda questão que queria saber se o consumidor já deixou de comprar produtos nocivos para o ambiente e para outras pessoas. Essa questão teve a hipótese nula rejeitada a 1% de significância, mostrando evidências de que os indivíduos pesquisados se preocupam em não comprar um produto que é nocivo para o ambiente e pessoas.

Por conseguinte, ao analisar essas questões, pode ser visto que, no que se refere ao comportamento de compra, os consumidores não “punem” as empresas socialmente irresponsáveis. Somente a questão sobre produtos nocivos para o ambiente e para as pessoas evidenciou um comportamento de punição das empresas que comercializam tais produtos. Ou seja, o comportamento não é de punição a empresas socialmente irresponsáveis, porém, referindo-se aos produtos que podem ser nocivos para ambiente e pessoas, os indivíduos pesquisados “punem” as empresas e deixam de comprar seus produtos.

Dessa forma, pode ser visto que, apesar de os consumidores pesquisados julgarem que devem deixar de comprar de empresas que são irresponsáveis, na prática isso é difícil de ocorrer. Em outras palavras, os entrevistados pensam que isso deve ser feito, mas não se comportam de acordo com esse pensamento. Essas evidências estão de acordo com pesquisas descritas na revisão da literatura que mostram que os consumidores acham que devem comprar produtos de empresas socialmente responsáveis, mas, na hora de comprar, não se comportam dessa maneira (CASTRO *et al.*, 2007; SILVA; BERTRAND, 2009). Outros pesquisadores também mostraram essa ausência de um

comportamento de compra socialmente responsável (CARRIGAN; ATTALLA, 2001; URDAN, 2001; MOTTA; ROSSI, 2003).

#### 4.2.3 Importância dos atributos na hora de fazer a compra

Pediu-se aos pesquisados que ordenassem por importância os atributos percebidos na hora de decidir pela compra. Os atributos listados foram: reputação socialmente responsável da empresa, preço, conveniência, qualidade e marca. A ordem de importância consistiu em colocar 1 para o mais importante e 5 para o menos importante. A Tabela 5 mostra a média, mediana, moda e desvio padrão das respostas.

TABELA 5 - Ordem de importância dos atributos

Atributos	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
População socialmente responsável	4.2895	5	5	1.03041
Preço	2.4474	2	2	0.92944
Conveniência	3.4342	4	4	1.07499
Qualidade	1.3026	1	1	0.56615
Marca	3.4868	3.5	3	1.14884

FONTE - Os autores

Como pode ser visto na Tabela 5, o atributo que os consumidores entrevistados consideram mais importante para decidir sobre a compra de um produto ou serviço é a qualidade (média 1,3026). O segundo atributo em ordem de importância é o preço (média 2,4474), seguido respectivamente da marca, conveniência e, por último, da reputação socialmente responsável.

Dessa forma, pode ser visto que a reputação socialmente responsável ainda não é levada muito em consideração na decisão de compra do consumidor, já que é menos prioritária que os atributos qualidade e preço do produto. No estudo de Castro, Siqueira, Kubrusly (2007) e Silva e Bertrand (2009) o atributo “Reputação Socialmente Responsável” foi o quarto mais importante, porém na presente pesquisa este atributo ficou em quinto lugar, sendo portanto o menos importante.

#### 4.2.4 Satisfação em relação ao comportamento socialmente responsável

No questionário, havia perguntas para avaliar a satisfação do consumidor em relação ao seu modo de comprar socialmente responsável e,

para essa pergunta, as respostas possíveis eram “Sim” ou “Não.”

As respostas foram bastante divididas, pois pode ser visto que 51% dos entrevistados estão satisfeitos com seu modo de comprar socialmente responsável e 49% não estão satisfeitos com seu modo de comprar socialmente responsável.

Houve uma pergunta aberta para saber por que os consumidores estavam satisfeitos ou não com esse modo de comprar. Os que responderam que estavam satisfeitos com seu modo de comprar socialmente responsável, justificaram da seguinte forma:

“Porque são poucas empresas que realmente tentam fazer a diferença. A maioria, a meu ver, é jogada de marketing e hipocrisia.”

“Não é a minha primeira preocupação ao adquirir um produto/serviço.”

“Não disponho de informações confiáveis e isentas sobre o quanto as empresas adotam práticas responsáveis de negócio ou não.”

“Privilegio empresas socialmente responsáveis. Penso que assim, estou incentivando outras empresas a agirem da mesma forma.”

“Porque muitas vezes não há disponibilidade de informações quanto às responsabilidades sociais da empresa.”

Analisando esses relatos, pode-se ver que alguns estão satisfeitos, porque consideram que há poucas informações a respeito do tema, então não há nada que eles possam fazer. Outros disseram que consideram a RSC das empresas na hora de comprar e outros mostraram ser céticos em relação à prática da RSC, e por isso, estão satisfeitos com a forma de comprar, já que não acreditam muito na RSC.

Os que responderam que não estavam satisfeitos com seu modo de comprar socialmente responsável, justificaram da seguinte forma:

“Existem poucas informações sobre assuntos relacionados à responsabilidade social das empresas.”

“Porque conheço empresas que são socialmente irresponsáveis e mesmo assim não deixo de comprar.”

“Falta de opções e possibilidades de comprar outra marca e de informação confiável. O fato de utilizar o argumento socialmente responsável não me faz acreditar que realmente o seja.”

Analisando os relatos acima, é interessante observar a repetição do ceticismo em relação a ações de RSC. Há consumidores que são céticos

em relação a isso, que não acreditam nessas práticas socialmente responsáveis. Outra questão que está muito presente nos depoimentos é a falta de informações existentes sobre as empresas que praticam a RSC e empresas que são irresponsáveis. Porém, houve um relato dizendo que mesmo sabendo de casos de irresponsabilidade social, a pessoa continua a comprar dessas empresas, o que a deixa insatisfeita com esse comportamento.

Interessante ressaltar que, como foi visto anteriormente, houve evidências estatísticas de que os consumidores entrevistados gostariam de deixar de comprar produtos de empresas socialmente irresponsáveis e que eles não possuem informações suficientes sobre as empresas. Esse discurso de não haver informações suficientes foi o motivo de muitos dizerem que estão satisfeitos com seu comportamento de compra socialmente responsável (visto que não há informações e então é difícil saber de quem comprar, logo a pessoa fica satisfeita, pois não há o que fazer mesmo) e o motivo de muitos dizerem que não estão satisfeitos com seu comportamento (pois como há poucas informações há uma dificuldade em agir de forma responsável, o que torna os indivíduos insatisfeitos).

#### 4.2.5 Satisfação em relação às informações sobre RSC

Por conseguinte, foi interessante perguntar sobre a quantidade de informações sobre RSC que as empresas divulgam e a quantidade de informações sobre o envolvimento de empresas em ações de Irresponsabilidade Social. Para essas perguntas, as respostas eram “Sim” ou “Não”.

Em relação à satisfação com as informações sobre RSC que as empresas divulgam, somente 13% dos entrevistados disseram estar satisfeitos, enquanto 87% deles disseram estar insatisfeitos, mostrando que a maioria acha que há poucas informações. Além disso, no que tange à satisfação com as informações sobre o envolvimento de empresas em ações de Irresponsabilidade Social, somente 7% dos entrevistados disseram estar satisfeitos enquanto 93% deles disseram estar insatisfeitos, mostrando que a maioria também acha que existem poucas informações.

Logo, pode ser visto que essa falta de informações pode ser um fator negativo. Como relatou a pesquisa de Romaniello e Amâncio (2005) e a presente pesquisa sobre o julgamento dos consumidores, eles estão dispostos a “punir” as empresas irresponsáveis, e, com a escassez de informação

sobre os “escândalos” corporativos, há dificuldade para que esse pensamento seja colocado em prática, através do comportamento de compra.

Como foi visto também no presente estudo, os consumidores entrevistados, de forma geral, ainda não possuem comportamentos punitivos para as empresas irresponsáveis, e, uma das possíveis causas pode ser a deficiência na disponibilidade de informação.

#### 4.2.6 Elementos de uma empresa socialmente irresponsável

Finalmente, havia uma questão para saber quais os elementos mais importantes para avaliar uma empresa como socialmente irresponsável. Foram dados seis elementos e os entrevistados deveriam escolher três deles, numerando com 1 o mais relevante até o 3, o menos relevante. Os elementos dados foram: (1) não respeitar as leis, (2) não pagar/sonegar impostos, (3) não respeitar os direitos dos funcionários, (4) produzir e comercializar produtos ou serviços que podem causar danos aos consumidores, (5) fazer propaganda enganosa e (6) causar danos ambientais como poluição ou acidentes. A Tabela 6 mostra os resultados descritivos (média, mediana, moda, desvio padrão).

**TABELA 6 - Elementos da irresponsabilidade social**

Elementos Irresponsabilidade Social	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Não respeitar as leis	2.0625	2	3	0.92871
Não pagar/sonegar impostos	1.7143	2	1	0.75593
Não respeitar os direitos dos funcionários	2.9	3	3	0.31623
Produzir e comercializar produtos ou serviços que podem causar danos aos consumidores	1.697	1	1	0.80951
Fazer propaganda enganosa	2.3077	2	2	0.63043
Causar danos ambientais como poluição ou acidentes	1.9375	2	2	0.75935

FONTE - Os autores

Como pode ser visto na média obtida, o elemento considerado mais relevante para classificar uma empresa como irresponsável é “produzir e comercializar produtos ou serviços que podem causar danos aos consumidores”, o que está de acordo com a questão que foi estatisticamente significativa sobre o comportamento dos consumidores em relação a “punir” empresas, deixan-

Os consumidores entrevistados, de forma geral, ainda não possuem comportamentos punitivos para as empresas irresponsáveis, e, uma das possíveis causas pode ser a deficiência na disponibilidade de informação.

do de comprar produtos nocivos ao ambiente e às pessoas. Em seguida, o fator considerado mais importante foi “não pagar/sonegar impostos”, seguido respectivamente de “causar danos ambientais como poluição ou acidentes”, “não respeitar as leis”, “fazer propaganda enganosa” e “não respeitar os direitos dos funcionários”.

## 5 Considerações Finais

O presente estudo buscou complementar os estudos já existentes sobre a RSC, investigando se os consumidores “punem” as empresas socialmente irresponsáveis. A ideia dessa pesquisa surgiu de estudos anteriores que relataram a disposição dos consumidores em comprar produtos de empresas socialmente responsáveis (CASTRO; SIQUEIRA; KUBRUSLY, 2007; SILVA; BERTRAND, 2009) – porém, que apesar de haver essa disposição, ela dificilmente é vista na prática – e de uma pesquisa que mostrou uma eventual atitude de “punição” de empresas irresponsáveis (ROMANIELLO; AMÂNCIO, 2005), mas não aprofundou este resultado, pois este tópico não era seu objetivo.

De acordo com os resultados, os consumidores entrevistados possuem uma atitude positiva em relação a deixar de comprar produtos de empresas socialmente irresponsáveis, isto é, eles julgam esse tipo de ação como uma prática positiva. Entretanto, no que tange ao seu comportamento, é observado que o consumo de produtos de empresas que são socialmente irresponsáveis ainda é efetuado, isto é, apesar de acharem importante não consumir produtos de empresas irrespon-

A desconfiança é um traço marcante da sociedade brasileira.

sáveis, os consumidores pesquisados ainda não colocam isso em prática, não 'punindo' essas empresas. O resultado é relevante, pois reforça achados anteriores como os de Urdan (2001), Motta e Rossi (2003), Castro, Siqueira, Kubrusly (2007), Silva e Bertrand (2009). Diferentemente do que se esperava quando se decidiu fazer a pesquisa, ao direcionar a investigação para o lado negativo (irresponsabilidade social), manteve-se a tendência de um comportamento de compra que não leva em consideração a RSC. Também se manteve a inconsistência entre atitude e comportamento.

Contudo, somente um fator comportamental se mostrou favorável à punição de empresas irresponsáveis que foi a questão de deixar de comprar produtos que são nocivos ao ambiente e às pessoas, o que mostra que esse pode ser o único fator relevante levado em consideração nos dias de hoje para deixar de comprar de determinada empresa. Isto é, os indivíduos da pesquisa se preocupam com danos ambientais e com danos aos próprios indivíduos e já deixaram de comprar produtos que apresentavam essas características danosas. Assim, o comportamento dos entrevistados, de modo geral, não é de punição a empresas socialmente irresponsáveis, porém, isso só ocorre em relação a produtos que podem ser nocivos para ambiente e pessoas.

Além disso, grande parte dos entrevistados disse estar satisfeita com seu modo de comprar. As justificativas foram que não possuem informações suficientes para deixar de comprar os produtos de determinada empresa. Ou seja, dentro do que sabem, estão satisfeitos com suas escolhas de consumo, pois não têm informações que comprovem a irresponsabilidade das empresas das quais são clientes.

Indo na mesma direção, coerentemente com estudos anteriores, a maioria dos pesquisados avaliou que há pouca informação disponível sobre a RSC e a Irresponsabilidade Social das empresas. É provável que essa falta de informações contribua para minimizar o desconforto causado pela inconsistência entre atitude e comportamen-

to. Se tivessem mais informações, os consumidores possivelmente se sentiriam mais impelidos a "punir" as empresas irresponsáveis, deixando de comprar seus produtos. Nesse sentido, a imprensa e os meios de comunicação, bem como as empresas socialmente responsáveis, poderiam, por meio da divulgação do conceito de RSC e das práticas a ele relacionadas, contribuir para incentivar um comportamento mais vigilante dos consumidores.

Logo, as implicações gerenciais do presente artigo apontam para a importância da divulgação das ações de RSC das empresas, seja por elas mesmas ou pela mídia, e também da denúncia de ações irresponsáveis e escândalos vindos do ambiente corporativo.

Uma sugestão para futuros estudos que desponta ao final desta pesquisa é a de investigar experimentalmente o tema. Isto poderia ser feito por meio de um experimento de campo, manipulando-se a variável informação sobre RSC das empresas. Além disso, seria desejável, é claro, replicar a pesquisa junto a outros públicos de diferente nível educacional e formação. Outra questão que vale ser investigada é o ceticismo expressado pelo público estudado sobre as práticas de RSC das empresas. Esse tema surgiu na única pergunta aberta contida no questionário. Assim, parece indicado aprofundá-lo, verificando sua influência sobre as opiniões e o comportamento dos consumidores. Também seria interessante investigar se se trata de uma característica associada à cultura brasileira já que, segundo DaMatta (1983), a desconfiança é um traço marcante da sociedade brasileira. Por fim, um estudo interessante a ser feito futuramente seria por meio de entrevistas em profundidade ou grupos focais, ou seja, uma abordagem qualitativa, para investigar com mais profundidade o comportamento do consumidor em relação à punição de empresas irresponsáveis.

- Recebido em: 09/12/2010
- Aprovado em: 27/04/2011

## Referências

- ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BARBOSA, A. O. A responsabilidade social corporativa no processo de privatização em Pernambuco: uma leitura institucional. In: ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais do XXXI ENANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- BECKER-OLSEN, K. L.; CUDMORE, B. A.; HILL, R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Research**, Athens Ga, v. 59, n. 1, p. 46-53, Jan. 2006.
- BIES, R. J. et al. Corporations as social change agents: individual, interpersonal, institutional and environmental dynamics. **Academy of Management Review**, Mississippi, Miss.,v. 32, n. 3, p. 788-793, 2007.
- BOULSTRIDGE, E.; CARRIGAN, M. Do consumers really care about corporate responsibility? highlighting the attitude-behaviour gap. **Journal of Communication Management**, San Francisco, Cal., v. 4, n. 4, p. 355-368, 2000.
- CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, GB, v. 18, n. 7, p. 560-577, 2001.
- CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business & Society**, Chicago, Ill., v. 38, n. 3, p. 268-295, Sept.1999.
- \_\_\_\_\_. The Pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, Bloomington, Ind., p. 39-48, 1991.
- CASTRO, F. A. R.; SIQUEIRA, J. R. M.; KUBRUSLY, L. S. A Influência da responsabilidade social corporativa no comportamento do consumidor na cidade do Rio de Janeiro. In: ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- CHEAH, E. T.; CHAN, W. L.; CHIENG, C. L. L. the corporate social responsibility of pharmaceutical product recalls: an empirical examination of U.S. and U.K. Markets. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, NL, v. 76, n. 4, p. 427-449, 2007.
- CREYER, E. H. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, GB, v. 14, n. 6, p. 421-432, 1997.
- DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- D'ANGELO, A. C. A Ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 7, n. 4, p. 55-75, 2003.
- DRUCKER, P. **Introdução à administração**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
- ENDERLE, G.; TAVIS, L. A. A Balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, NL, v. 17, n. 11, p. 1129-1144, 1998.
- FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 1, p. 7-33, jan./mar.2008.
- FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J.; FERRELL, L. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. 4.ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.
- FUENTES-GARCÍA, F. J.; NÚÑEZ-TABALES, J. M.; VEROZ-HERRADÓN, R. Applicability of corporate social responsibility to human resources management: perspective from Spain. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, NL, v. 82, n. 27-44, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.
- HIGUCHI, A. K.; VIEIRA, F. G. D. Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. In: ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- KLEIN, J. G. Corporate social responsibility: a consumer perspective. **Advances in Consumer Research**, Urbana, Ill., v. 31, p. 101-103, 2004.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**. Bradford, GB, v. 18, n. 6, p. 503-520, 2001.

- LICHTENSTEIN, D. R.; DRUMWRIGHT, M. E.; BRAIG, B. M. The Effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v. 68, p. 16-32, 2004.
- MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, NY, v. 32, n. 1, p. 3-19, 2004.
- MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C.; FERRELL, L. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. **European Journal of Marketing**, Bradford, GB, v. 39, n. 9/10, p. 956-977, 2005.
- McCLAVE, J. T.; BENSON, P. G.; SINCICH, T. **Statistics for business and economics**. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.
- McWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. S.; WRIGHT, P. M. Corporate social responsibility: strategic implications. **Journal of Management Studies**, Oxford, GB, v. 43, n. 1, p. 1-18, 2006.
- MEIJER, M. M.; SCHUYT, T. Corporate social performance as a bottom line for consumers. **Business & Society**, Chicago, Ill., v. 44, n. 4, p. 442-461, 2005.
- MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MILES, M. P.; WHITE, J. B. Setting socially irresponsible marketing objectives: a comment on a "quality of life approach". **European Journal of Marketing**, Bradford, GB, v. 32, n. 5/6, p. 413-418, 1998.
- MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. e. do consumers expect companies to be socially responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. **Journal of Consumer Affairs**, Madison, WI, v. 35, n. 1, p. 45-72, 2001.
- MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A Influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 46-57, jan. mar. 2003.
- MRTVI, V. O. Percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor de cosméticos. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia, SP. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.
- ROMANIELLO, M. M.; AMÂNCIO, R. Gestão estratégica e a responsabilidade social empresarial: um estudo sobre a percepção dos estudantes do curso de administração. **READ - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, RS, v. 11, n. 3, 2005.
- SANTOS, G. J. Cidadania corporativa ou ferramenta de legitimação? — uma análise da institucionalização das práticas de responsabilidade social. In: ENANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- SCHOMMER, P. C.; ROCHA, F. C. C. As Três ondas da gestão socialmente responsável no Brasil: dilemas, oportunidades e limites. In: ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**, Chicago, Ill., v. 38, n. 2, p. 225-243, 2001.
- SERPA, D. A. F.; AVILA, M. G. Efeitos da Responsabilidade social corporativa no benefício percebido pelo consumidor e na intenção de compra: um estudo experimental. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006a.
- SERPA, D. A. F.; AVILA, M. G. Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental. In: ENANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006b.
- SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 11, n. 3, 2007.
- SILVA, R. C. M.; BERTRAND, H. O Comportamento socialmente responsável das empresas influencia a decisão de compra do consumidor? **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Niteroi, RJ, v. 5, 2009.
- SILVA, R. C. M.; CHAUVEL, M. A. O Ensino da responsabilidade social na graduação em administração: um estudo quantitativo sobre a percepção dos estudantes. **READ - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, RS, v. 16, n. 1, 2010.
- SINGH, J.; SANCHEZ, M. D. M. G. L. S.; BOSQUE, I. R. D. Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: a cross-cultural evaluation. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, NL, v. 80, p. 597-611, 2008.
- URDAN, A. T. Os consumidores recompensam o comportamento ético? **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 6-15, abr./jun.2001.

