

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE
PPGA – PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA PARA MENSURAÇÃO DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO VAREJO BRASILEIRO

EDUARDO GARCIA

SÃO PAULO

2013

EDUARDO GARCIA

**PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA PARA MENSURAÇÃO DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO VAREJO BRASILEIRO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós
Graduação em Administração da Universidade
Nove de Julho – Uninove como requisito parcial
para a obtenção do título de Mestre em
Administração de Empresas.

ORIENTADOR: PROF. DR. EVANDRO LUIZ LOPES

SÃO PAULO

2013

Garcia, Eduardo.

Proposição de uma escala para mensuração de responsabilidade social corporativa no varejo brasileiro. / Eduardo Garcia. 2013.
110 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2013.

Orientador (a): Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes.

1. Administração de empresas. 2. Responsabilidade social corporativa. 3. Construção e validação de escalas.

I. Lopes, Evandro Lopes. II. Título

CDU 658

**PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA PARA MENSURAÇÃO DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO VAREJO BRASILEIRO**

Por
Eduardo Garcia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, sendo a Banca examinadora formada por:

Presidente: Prof. EVANDRO LUIZ LOPES, Dr., Orientador, Universidade Nove de Julho -
UNINOVE

Membro: Prof. JOSÉ CARLOS BARBIERI, Dr., Fundação Getúlio Vargas – FGV/SP

Membro: Prof. DIRCEU DA SILVA, Dr., Universidade Nove de Julho - UNINOVE

São Paulo, Agosto de 2013

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, pelo seu esforço, à
minha esposa pela sua dedicação e
à minha filha pelo seu amor.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Izaura, pela sua paciência em me conduzir pelo caminho do bem.

Ao meu pai Mario, que sempre esteve presente.

À minha esposa Adriana, que nunca me deixou esmorecer.

À minha filha Letícia, que tem sido e será sempre a luz que me ilumina.

Ao Professor Evandro Luiz Lopes, que tem me orientado pelos árduos caminhos da academia com sua grande sabedoria.

Aos Professores Dirceu da Silva e Otavio de Lamônica pelas tão preciosas sugestões e direcionamento.

À Professora Suzane Strehlau, pela sua disponibilidade em ajudar.

Aos Professores Sergio Moretti e Maria Tereza Saraiva de Souza, pelo seu precioso tempo disponível.

Aos amigos Marcos Preto e Lauro Carvalho, pela sua experiência.

Aos Professores Agnaldo Garcia, Alexandre de Oliveira e Aguiar, Amarilis Lucia Casteli Figueiredo Gallardo, Gustavo Silveira Graundenz, Mauro Silva Ruiz pela boa vontade e agilidade.

À Universidade Nove de Julho pela oportunidade e confiança em mim depositada.

E acima de tudo, agradeço a Deus por ter colocado pessoas tão espetaculares em meu convívio.

Se o amor e a admiração que sinto por todos vocês pudesse ser transformado em esforço e dedicação, uma só vida não bastaria.

EPIÍGRAFE

“Temos que escolher entre um mercado global impulsionado apenas pelo lucro em curto prazo ou outro que tem um rosto humano. Entre um mundo que condena um quarto da raça humana à fome e à miséria ou outro que oferece a todos pelo menos uma chance de prosperidade em um ambiente saudável. Entre ser um egoísta que ignora o destino dos perdedores ou outro com um futuro em que o forte e bem sucedido aceita as suas responsabilidades mostrando uma visão global e de liderança.”

Kofi Annan, Secretário Geral das Nações Unidas - Janeiro de 1999

RESUMO

Apesar de não ser um tema recente, visto que os primeiros trabalhos que fizeram menção à Responsabilidade Social Corporativa (RSC) possuem mais de um século, estudos mais aprofundados começaram a surgir a partir da década de 1960, porém desde então diversos conceitos já foram formulados e discutidos e até o final da década de 1970, não havia uma concordância no sentido de unificar a conceptualização da RSC. Em 1979, Archie Carroll desenvolveu um trabalho buscando sintetizar e esquematizar estes diversos conceitos e compilou-os em quatro quadrantes denominados de dimensões e para tanto definiu que todos os conceitos até então existentes estariam localizados nestes quatro quadrantes denominados dimensões econômica, legal, ética e discricionária. Mesmo que a importância da RSC já seja largamente reconhecida, ainda não havia uma ferramenta de mensuração deste construto pela visão do consumidor. Diante desta lacuna, o objetivo principal deste estudo é a proposição e validação de uma escala que possibilite a mensuração da RSC percebida por consumidores. Por meio de um *survey*, envolvendo 862 consumidores finais de uma rede de lojas, testou-se a relação entre a composição multidimensional da RSC e, para validade nomológica, o efeito desta na Lealdade ($r^2=0,58$) e na Satisfação ($r^2=0,70$) da amostra. Como resultado desta pesquisa, extraiu-se uma escala válida e confiável com 9 itens de validação compostos em um ambiente tridimensional da RSC corroborando o trabalho de Schwartz e Carroll (2003) que consideraram como dimensões formativas a dimensão econômica, a dimensão legal e a dimensão ética.

Palavras chave: Responsabilidade Social Corporativa; Lealdade; Satisfação; Escala; Consumidor; Varejo.

ABSTRACT

Considering the fact that the first tracts that mention Corporate Social Responsibility (CSR) exist for more than hundred years, this topic is not a new one. Since the sixties, more profound treats have appeared and moreover, several concepts have been developed and discussed. Till the end of the seventies there was no concordance about how to standardize the conceptualization of CSR. In 1979, Archie Carroll developed an approach in which he tried to synthesize and schematize those concepts. He compiled them in four quadrants named after the factors economy, legality, ethics and confidentiality. According to this definition, all existing concepts could be placed within these four quadrants. Although the importance of CSR was already well-known there was no means of measurement of this construct that consumers would understand. Within this gap, the principal intention of this work is to propose and evaluate a scale that enables consumers to measure CSR. By the means of a survey that included 862 end-consumers of chain stores, the relation between the multidimensional composition of CSR was tested and by valuation of the name, the effect of this loyalty ($r^2 = 0.58$) and satisfaction ($r^2 = 0.70$) was proved. As a result of this investigation, a valid and reliable scale was developed. It contains 9 items of rating which were set up in the tridimensional ambient of CSR that was acknowledged by the treats of Schwartz and Carroll (2003) who considered economy, legality and ethics as the forming factors.

Key words: Corporate Social Responsibility; Loyalty; Satisfaction; Scale; Consumer; Retail.

LISTA DE FIGURAS

1 ESTRUTURA GERAL DA DISSERTAÇÃO.....	23
2 PIRÂMIDE DAS QUATRO DIMENSÕES.....	37
3 DIAGRAMA DE VENN DAS TRÊS DIMENSÕES.....	40
4 MODELO TEÓRICO PROPOSTO.....	70
5 MODELO ESTRUTURAL E VERIFICAÇÃO DOS CAMINHOS.....	91

LISTA DE QUADROS

1 DIMENSÕES PROPOSTAS POR CARROLL	32
2 PADRÕES ÉTICOS GERAIS	41
3 EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE RSC.....	48
4 PASSOS PARA CONSTRUÇÃO, AVALIAÇÃO E VALIDAÇÃO DE ESCALA	54
5 ITENS DA DIMENSÃO ECONÔMICA.....	59
6 ITENS DA DIMENSÃO LEGAL.....	60
7 ITENS DA DIMENSÃO ÉTICA	61
8 ITENS DA DIMENSÃO FILANTRÓPICA.....	62
9 RELAÇÃO DE ITENS ALEATORIZADOS	63
10 ITENS ESCALA DE LEALDADE	64
11 ITENS ESCALA DE SATISFAÇÃO	64
12 QUADRO DO TRABALHO EMPÍRICO	71
13 PERFIL DEMOGRÁFICO - IDADE	73

LISTA DE GRÁFICOS

1 QUANTIDADE DE FORMULÁRIOS POR LOJA	72
2 PERFIL DEMOGRÁFICO - GÊNERO.....	74
3 PERFIL DEMOGRÁFICO – ESTADO CIVIL.....	74
4 PERFIL DEMOGRÁFICO - ESCOLARIDADE	75
5 PERFIL DEMOGRÁFICO – EXERCÍCIO DE FUNÇÃO REMUNERADA	75
6 PERFIL DEMOGRÁFICO – CATEGORIA DE EMPREGO.....	76
7 PERFIL DEMOGRÁFICO – RENDA FAMILIAR	77

LISTA DE TABELAS

1 ANÁLISE FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS – DIMENSÃO ECONÔMICA.....	78
2 ANÁLISE FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS – DIMENSÃO LEGAL.....	79
3 ANÁLISE FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS – DIMENSÃO ÉTICA.....	80
4 ANÁLISE FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS – DIMENSÃO FILANTRÓPICA.....	81
5 ANÁLISE FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS – CONSTRUTO LEALDADE.....	81
6 ANÁLISE FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS – CONSTRUTO SATISFAÇÃO.....	82
7 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	83
8 VERIFICAÇÃO DE MULTICOLINEARIDADE E NORMALIDADE.....	85
9 ANÁLISE DA VALIDADE DISCRIMINANTE – 1ª.RODADA.....	87
10 MATRIZ DE CORRELAÇÕES DIMENSÃO LEGAL X DIMENSÃO ÉTICA.....	87
11 MATRIZ DE CORRELAÇÕES DIMENSÃO ÉTICA X SATISFAÇÃO.....	88
12 VALIDADE DISCRIMINANTE – 2ª.RODADA.....	88
13 INDICADORES DE AJUSTE.....	89
14 DISTRIBUIÇÃO FATORIAL CONFIRMATÓRIA.....	90
15 BOOTSTRAP.....	92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS

AFC – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

AFE – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

AVE – *AVAREGE VARIANCE EXTRACTED*

CDE – COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

DEC – DIMENSÃO ECONÔMICA

DET – DIMENSÃO ÉTICA

DFL – DIMENSÃO FILANTRÓPICA

DLG – DIMENSÃO LEGAL

KS – TESTE DE KOLMOGOROV-SMIRNOV

LEA – CONSTRUTO LEALDADE

LISREL – *LINEAR STRUCTURAL RELATIONSHIPS*

MEE – MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

OIT – ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO

PLS – *PARTIAL LEAST SQUARES*

PSC – PERFORMANCE SOCIAL CORPORATIVA

RS – RESPONSABILIDADE SOCIAL

RSC – RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

SAT – CONSTRUTO SATISFAÇÃO

VIF – FATOR DE INFLACÇÃO DE VARIÂNCIA

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
1.1 Objetivo geral.....	21
1.2 Objetivos específicos	21
1.3 Justificativa	22
1.4 Estrutura geral.....	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1 A evolução do pensamento sobre RSC	24
2.1.1 A chegada do século XXI	37
2.1.2 O conceito das dimensões	42
2.1.3 Estudos empíricos sobre a RSC	46
2.2 A aproximação da RSC com o consumidor.....	51
2.2.1 A lealdade.....	51
2.2.2 A satisfação	52
3 CONSTRUÇÃO DE ESCALAS	53
4 MÉTODO.....	58
4.1 Tipo de pesquisa	58
4.2 Plano amostral.....	58
4.3 Desenvolvimento de escala.....	59
4.4 Validação de face ou conteúdo	62
4.5 Definição de escala para validade nomológica.....	64
4.6 Pré-teste.....	64
4.7 Amostra objetivo.....	65
4.8 Método de coleta de dados.....	65
4.9 Plano de análise de dados	65

4.9.1	Análise dos <i>outliers</i>	66
4.9.2	Análise da multicolinearidade.....	66
4.9.3	Análise da normalidade.....	67
4.9.3.1	Teste de Kolmogorov-Smirnov	67
4.9.4	Análise fatorial exploratória.....	67
4.9.5	Modelagem de equações estruturais.....	68
4.9.5.1	Método Lisrel.....	68
4.9.5.2	Método PLS	69
4.10	Modelo teórico e proposição de hipóteses	69
4.11	Delineamento geral	71
5	RESULTADOS DE PESQUISA	72
5.1	Preparação dos dados coletados.....	72
5.1.1	Análise e descarte dos <i>outliers</i>	73
5.1.2	Perfil da amostra	73
5.2	Análise descritiva das frequências de respostas.....	77
5.2.1	Frequência do construto dimensão econômica	77
5.2.2	Frequência do construto dimensão legal.....	78
5.2.3	Frequência do construto dimensão ética	79
5.2.4	Frequência do construto dimensão filantrópica	80
5.2.5	Frequência do construto lealdade.....	81
5.2.6	Frequência do construto satisfação	81
5.3	Análise fatorial exploratória	82
5.4	Verificação de multicolinearidade e normalidade	84
5.5	Análise fatorial confirmatória.....	85
5.5.1	Análise da validade convergente.....	86
5.5.2	Análise da validade discriminante – 1ª. rodada	86

5.5.3 Análise da correlação bivariada	87
5.5.4 Análise da validade discriminante – 2ª. rodada	88
5.5.5 Indicadores do modelo	89
5.5.6 Distribuição fatorial confirmatória.....	89
5.6 Modelo estrutural e verificação dos caminhos.....	90
5.7 <i>Bootstrapping</i>	92
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	93
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS	99
APÊNDICE A	106

1 INTRODUÇÃO

A questão da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) esteve presente desde o início do século XX. Entretanto somente começou a ter uma maior profundidade de abordagens a partir da metade deste século. Os novos rumos tomados pela noção de RSC representa uma relação entre homem, organização e sociedade para o desenvolvimento de soluções para problemas ambientais, educacionais e de saúde, afinal, RSC é um tema que une diferentes correntes em torno de uma única questão.

Apesar de não ser um tema novo, no Brasil ainda existe uma lacuna em relação aos países mais avançados do mundo ocidental. Inicialmente, as manifestações desta ideia surgiram em meados do século, nos trabalhos de Charles Eliot (1906), Arthur Hakley (1907) e John Clark (1916), porém estas ideias não tiveram grande aceitação nem no meio acadêmico e nem no meio empresarial, devido ao fato de que aparentemente eram apologias ao socialismo (*Apud* BOWEN, 1953).

Alguns anos mais tarde, em 1923, Oliver Sheldon defendeu a inclusão de outros objetivos além do lucro dos acionistas (*Apud* BOWEN, 1953). Todavia, foi em 1953 que surgiu nos Estados Unidos o primeiro livro intitulado *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard Bowen (no Brasil a obra traduzida foi lançada em 1957). Esta obra alcançou grande repercussão nas áreas acadêmicas e empresariais, analisando o tema em extensão e profundidade.

Já no início dos anos 1950, começa a popularização do tema. Na área acadêmica, percebe-se uma forte ênfase em estudos relacionados com a ética empresarial e com a qualidade de vida no trabalho, como maior segurança pessoal no trabalho, maior possibilidade de ascensão no trabalho, ou seja, uma visão mais holística com referência às relações humanas da organização com seus funcionários. Já na área empresarial, a ênfase está no aperfeiçoamento e criação de modelos de avaliação do desempenho da organização no campo social (BOWEN, 1953).

As ideias sobre RSC chegam a Europa no final da década de 1960 e já no início da década de 1970, surgem os primeiros estudos na tentativa de elaboração de um Balanço Social. Em 1972, uma tentativa de avaliação de RSC realizada pela empresa Singer, alcança grande repercussão e, daí em diante, outras experiências firmam a ideia de uma avaliação do

desempenho da organização na área social. A França torna-se o primeiro país a incentivar as organizações no que diz respeito à realização de balanços sociais, normatizando os balanços periódicos de seu desempenho social em relação à mão de obra e condições de trabalho.

Entretanto, RSC vai além das responsabilidades legais para ter um comportamento socialmente responsável. De maneira geral, uma organização pode ter diferentes posturas em diferentes áreas de atuação. A doutrina da RSC trata de uma nova visão da realidade econômica, um novo modo de conceber as relações entre os fatores de produção, particularmente entre o capital e o trabalho, que decorre em uma nova concepção da organização e de seu papel social. A RSC se colocada em prática em sua plenitude, representa um ponto de partida para a humanização da economia. Todavia, a definição específica das responsabilidades sociais das organizações ainda é um fator de análise e de grandes dificuldades em virtude de não existir um critério padronizado para esta avaliação, assim como em outros aspectos das atividades gerenciais, são passíveis de tratar do assunto partindo do esquema tradicional, ou seja, analisando o ambiente, definindo as prioridades, planejando, organizando, implantando, controlando e avaliando os resultados.

As organizações possuem em sua realidade, diversos contatos que chamaremos aqui de parceiros ou *stakeholders*, os quais também participam ativamente da cadeia de RSC, são eles os acionistas, os empregados, os fornecedores, os clientes, os concorrentes, o governo e a comunidade. Considera-se uma organização socialmente responsável, aquela que mantém em sua cadeia de contatos (*stakeholders*) aqueles que respeitam e praticam esta noção de responsabilidade social.

Em seu artigo *Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*, Freeman e Reed (1983), atribuíram o uso do termo *stakeholders* pela primeira vez a um memorando interno em Stanford Research Institute, em 1963, referindo-se a esses grupos sem os quais a organização deixaria de existir. A lista inicial de interessados (acionistas) havia sido incrementada por funcionários, clientes, fornecedores, credores e a sociedade.

No Brasil, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social foi criado para sensibilizar e ajudar as organizações que desejam se engajar na causa da RSC e utiliza dos seguintes indicadores para medir as ações sociais das organizações:

- **Valores e princípios éticos:** formação da base da cultura de uma organização, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de RSC decorre da compreensão de que a ação das organizações deve trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. Deixar claro para todos que se relacionam com a organização, seus valores, sua cultura e suas estratégias utilizadas para alcançarem suas metas, corrobora a integridade dos relacionamentos envolvidos.
- **Leis:** O simples cumprimento da legislação não significa que a organização esteja inserida em um contexto de RSC. A organização socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. Mas a organização deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho.
- **Fornecedores:** A seleção do fornecedor deve também seguir os critérios de RSC, tendo em vista que a cadeia em que a organização está inserida também reflete em sua reputação. A organização que tem compromisso com a responsabilidade social envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria.
- **Comunidade:** O envolvimento com a comunidade trata da contribuição da organização, sua infraestrutura que proporciona uma melhoria da qualidade de vida da comunidade e a conservação dos recursos naturais deste ambiente.
- **Trabalho voluntário:** Tem sido considerado um fator de motivação e satisfação das pessoas em seu ambiente profissional a realização de trabalho voluntário. A organização pode incentivar essas atividades, liberando seus empregados em parte de seu horário de expediente para ajudar organizações da comunidade ou dando incentivos aos empregados que participam de projetos de caráter social.
- **Transparência:** De acordo com o Instituto Ethos (2000), deve haver transparência por parte da organização para a permanência do caráter ético em sua atuação, aonde deve

haver um compromisso formal no combate a corrupção e a propina (no recebimento ou na oferta).

Todos esses indicadores são ferramentas para que as organizações, colaboradores e comunidades se guiem na mesma direção e que, desta forma, a soma dos esforços possam favorecer toda a sociedade.

As organizações, assim como a sociedade em geral, começaram a tomar consciência que não bastam apenas às organizações serem agentes do crescimento econômico, mas vão além e quer saber a que preço é conquistado este crescimento, assim como quem é beneficiado por ele, quem paga por ele, quanto paga e como paga. Neste sentido, muitas organizações já apostam na responsabilidade social como forma de vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

1.1 Objetivo Geral

Diante desta breve introdução, o objetivo geral que melhor norteará este trabalho é a proposição e validação de uma escala nacional que possibilite a mensuração da RSC percebida por consumidores.

1.2 Objetivos Específicos

Com o intuito de atingir o objetivo geral proposto, elaboraram-se os seguintes objetivos específicos: (a) entender quais fatores contribuem com maior ênfase na construção da reputação das organizações, (b) observar qual domínio da RSC é mais reconhecido pelo consumidor, (c) aprofundar as questões pertinentes quanto à busca pelo reconhecimento de uma organização socialmente responsável.

1.3 Justificativa

Muito tem se falado a respeito de RSC, porém ainda não temos, até onde se sabe uma ferramenta de mensuração deste construto pela visão do consumidor, portanto uma escala pelo ponto de vista do consumidor pode vir a ser de grande valia para as organizações e possibilitará avanços em áreas ainda não exploradas envolvendo esse contexto (segundo pesquisa bibliográfica realizada nas bases EBSCO, ProQuest, *Web of Science*, Google Acadêmico, Banco de Teses e Dissertações e nos principais periódicos acadêmicos nacionais) e também possibilitar uma avaliação concreta a respeito de atitudes corporativas em relação à RSC das organizações.

1.4 Estrutura Geral

Este trabalho está estruturado em sete capítulos, sendo o capítulo 1 a introdução com um breve histórico da RSC, o capítulo 2 a fundamentação teórica com a conceituação de RSC, suas definições e atribuições, o capítulo 3 a conceituação da construção, avaliação e validação de escalas, o capítulo 4 os métodos utilizados para a construção da escala, o capítulo 5 os dados obtidos nas pesquisas, o capítulo 6 a discussão dos resultados e o capítulo 7 as considerações finais do trabalho. A Figura 1 tem o objetivo de facilitar o entendimento da estrutura geral deste estudo.

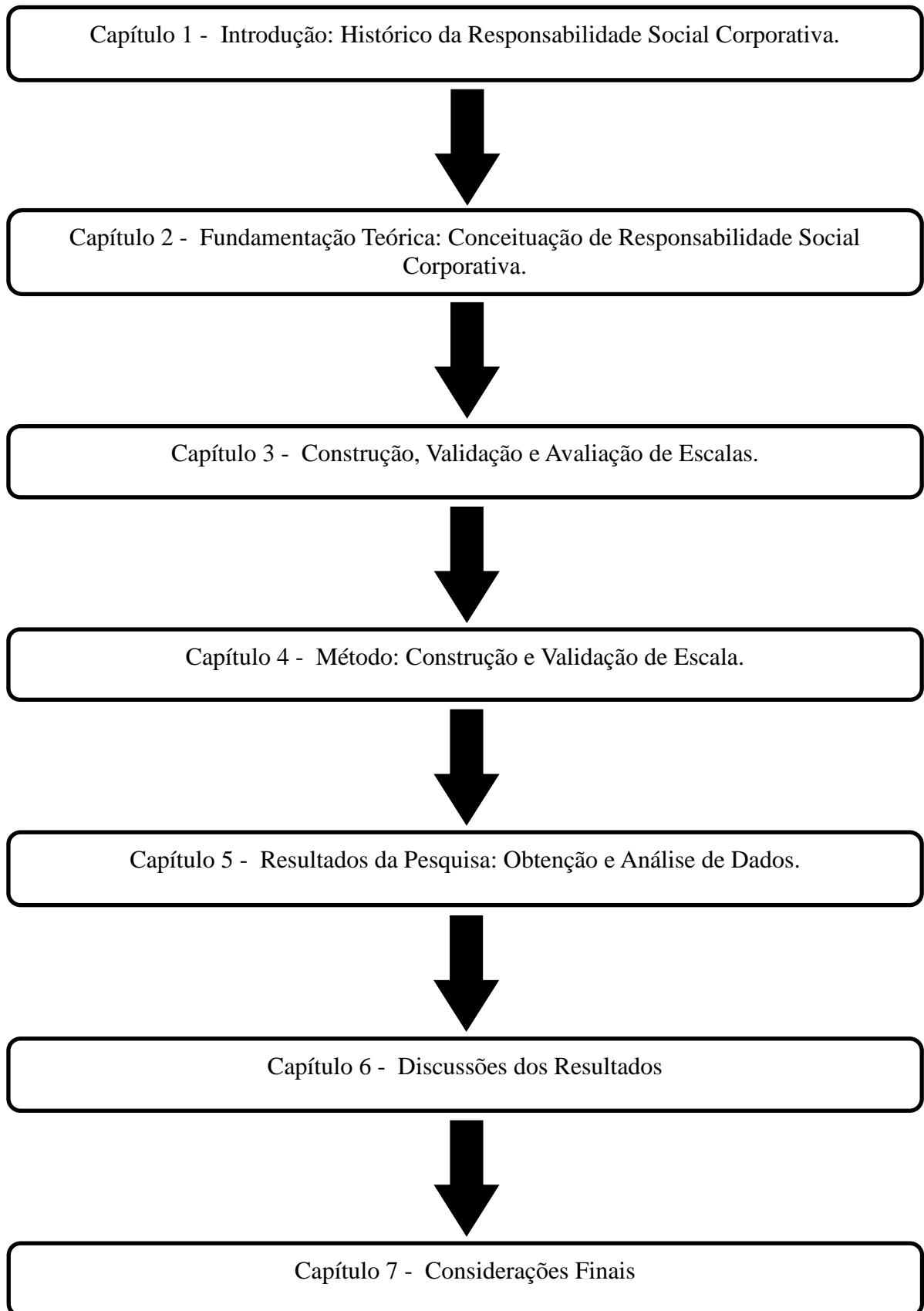


Figura 1 – Estrutura Geral da Dissertação
Fonte: desenvolvido pelo autor

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objetivo desta seção é fazer uma revisão bibliográfica sobre a RSC. Para este estudo, consideraram-se os termos pilares, responsabilidades e domínios definidos por Carroll (1979) como dimensões.

2.1 A evolução do pensamento sobre RSC

O conceito de RSC tem uma história longa e variada. É possível rastrear evidências de preocupação da comunidade empresarial para com a sociedade desde a revolução industrial. A escrita formal sobre a responsabilidade social, no entanto, é em grande parte um produto do século XX, especialmente nos últimos 60 anos. Um grande desafio é decidir o quanto retornar na literatura para mergulhar e começar a discutir o conceito de RSC. Neste trabalho, focou-se em estudos ou pesquisas a partir da década de 1930. Utilizando essa diretriz geral, referências dignas de nota incluem Chester Barnard (1938) em *The functions of the executive*, John Maurice Clark (1926, revisado em 1939) em *Social Control of Business* e Theodore John Kreps e Kathryn Robertson Murphy (1940) em *Measurement of the Social Performance of Business*.

No início do século XX, os escritos sobre a RSC, referiam-se mais frequentemente como Responsabilidade Social (RS) do que como Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Talvez porque até então, o setor empresarial ou as organizações ainda não se destacavam no cenário social ou ainda não haviam sido notadas. A publicação de Howard R. Bowen (1953, traduzido para o português em 1957) *Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios*, marcou o início do período moderno da literatura sobre o assunto.

O trabalho de Bowen (1953) procedeu a partir da crença de que as várias centenas de grandes organizações eram centros vitais de poder e de tomada de decisão e que as ações dessas organizações tocaram a vida dos cidadãos em muitos pontos. Entre as muitas questões levantadas por Bowen, uma é digna de nota especial, ele perguntou: "Quais são as responsabilidades para com a sociedade que se pode esperar que as organizações assumissem?". Bowen (1953) elaborou uma definição inicial das responsabilidades sociais dos empresários: "Refere-se às obrigações dos empresários em perseguir essas políticas,

tomar essas decisões neste sentido ou seguir as linhas de ação que são desejáveis em termos dos objetivos e valores da nossa sociedade".

Uma pesquisa da revista *Fortune* (1946, *apud* BOWEN, 1953), em que os editores da revista pensavam que a RSC, ou a "consciência social" de gestores, significava que os empresários eram responsáveis pelas consequências de suas ações em uma esfera um pouco mais ampla do que coberta por seus lucros e perdas (BOWEN, 1953). Esta pesquisa demonstrava que 93,5% dos empresários respondentes concordavam com a afirmação. Bowen (1953) argumentou que a responsabilidade social não é uma panacéia, mas que contém uma importante verdade que deve guiar os negócios no futuro.

Devido a seu trabalho inicial e seminal, Carroll (1999) afirma que Howard Bowen poderia ser chamado de "Pai da Responsabilidade Social Corporativa". O livro de Bowen (1953) representou a literatura mais notável da década de 1950 no que diz respeito à RSC.

Se havia poucas evidências de definições de RSC na literatura anteriores à década de 1960, esta década marcou um crescimento significativo na tentativa de formalizar mais precisamente, o que significava responsabilidade social. Um dos primeiros escritores e mais proeminente nesse período para definir RSC foi Keith Davis. Ele estabeleceu sua definição de responsabilidade social em um artigo argumentando que ela se refere a "decisões dos empresários e as medidas tomadas por razões pelo menos parcialmente, para além do interesse direto da organização seja econômico ou técnico" (DAVIS, 1960). Argumentou também que a responsabilidade social é uma ideia nebulosa, mas deve ser vista num contexto gerencial.

Além disso, ele afirmou que algumas decisões empresariais socialmente responsáveis podem ser justificadas por um processo complicado de raciocínio como tendo uma boa chance de conquistar seu retorno econômico em longo prazo. Esta visão se tornou comumente aceita no final da década de 1970 e início da década de 1980. Davis tornou-se conhecido por suas opiniões sobre a relação entre responsabilidade social e poder empresarial. Ele estabeleceu sua famosa "Lei de Ferro da Responsabilidade", que considerou que responsabilidade social de empresários precisa ser compatível com seu poder social. Ele ainda assumiu a posição de que se a responsabilidade social e o poder social são relativamente iguais, então a evasão da responsabilidade social leva a erosão gradual do poder social por parte das organizações.

Contribuições de Davis para as definições iniciais de RSC foram tão significativas que Carroll (1999) considera que Davis é o segundo homem na escala de importância para as definições de RSC.

William C. Frederick foi também um contribuinte nas primeiras definições de responsabilidade social. Para Frederick (1960), responsabilidade social significa que os empresários devem supervisionar a operação de um sistema econômico que satisfaça as expectativas da sociedade. E isto significa que a economia de produção deve ser empregada de tal forma que a produção e a distribuição devem aumentar o bem estar socioeconômico em geral. Responsabilidade social, em última análise implica uma postura pública para recursos humanos e econômicos da sociedade e uma vontade de ver que esses recursos estão sendo utilizados para fins sociais e não estritamente para os interesses das organizações (FREDERICK, 1960).

Outro contribuinte na definição de responsabilidade social durante os anos 1960 foi Joseph W. McGuire. Em seu livro *Business and Society* (1963), ele afirmou: "A ideia de responsabilidade social supõe que a organização tem não apenas as obrigações econômicas e jurídicas, mas também certas responsabilidades para a sociedade que se estendem além dessas obrigações" (MCGUIRE, 1963). A definição de McGuire (1963) é um pouco mais precisa do que as definições de Davis e Frederick, pois ele definiu como uma extensão para além das obrigações econômicas e legais. Embora naquele momento ele não tenha estabelecido exatamente quais eram essas obrigações, mais tarde ele elaborou melhor essa definição, dizendo que a organização deve ter um interesse na política, no bem-estar da comunidade, na educação, na "felicidade" de seus funcionários, e, de fato, na sociedade como um todo. Portanto, as organizações devem agir "com justiça e equidade", assim como um bom cidadão tem o dever. Esta última declaração aponta para as noções de ética empresarial e cidadania corporativa.

Também, Davis e Blomstrom (1968) definiram responsabilidade social referindo-se a obrigação de uma pessoa em considerar os efeitos de suas decisões e ações em toda a sociedade. Davis revisitou o conceito de RSC em 1967 e acrescentou à sua definição anterior que "a responsabilidade social surge da preocupação com as consequências éticas de atos próprios e como elas podem afetar os interesses dos outros" (DAVIS, 1967). Ele sugere que a responsabilidade social se move adiante, enfatizando as ações institucionais e seus efeitos

sobre todo o sistema social. Responsabilidade social, portanto, amplia a visão de uma pessoa para com a sociedade em geral.

No livro *Responsabilidades Sociais Empresariais*, Clarence C. Walton (1967), apresentou sua definição de responsabilidade social. O novo conceito de responsabilidade social reconhece a intimidade das relações entre a organização e a sociedade e percebe que tais relações devem ser mantidas em mente pela alta gerência de como a organização e os grupos relacionados perseguem suas respectivas metas (WALTON, 1967). Ele enfatiza ainda que o ingrediente essencial da responsabilidade social corporativa inclui um grau de voluntarismo, em oposição à coerção, numa ligação indireta de outras organizações voluntárias e a aceitação de que custos estão envolvidos para os quais não podem ser passíveis de avaliação de quaisquer danos diretos mensuráveis ou retornos econômicos.

A década de 1970 iniciou com uma publicação de Morrell Heald (1970), com o título *As Responsabilidades Sociais das Empresas: Empresa e Comunidade, 1900-1960*. Embora Heald não tenha fornecido uma definição sucinta da construção da responsabilidade social, sua compreensão do termo foi na mesma linha que as definições apresentadas na década de 1960, porém suas descrições sugerem que pessoas de negócios deveriam se preocupar significativamente com filantropia corporativa e relações com a comunidade.

O marco do conceito de RSC, veio da Comissão de Desenvolvimento Econômico (CDE), em 1971 com *Social responsibilities of business corporations*. O CDE observou que "a função do negócio é servir construtivamente as necessidades da sociedade, para a satisfação da sociedade". O CDE observou também que o contrato social entre as organizações e a sociedade estava mudando de forma substancial e importante: As organizações estão sendo impulsionadas a assumir maiores responsabilidades para com a sociedade e para atender a uma ampla gama de valores humanos. As organizações estão sendo convidadas a contribuir mais para a qualidade de vida do que apenas o fornecimento de quantidades de bens e serviços.

Na medida em que negócio existe para servir a sociedade, o seu futuro vai depender da qualidade da resposta da administração às expectativas de mudança do público. O CDE articulou uma definição com três círculos concêntricos de responsabilidade social: O círculo interior inclui as responsabilidades claras de base para a execução eficaz das funções

econômicas de produtos, empregos e crescimento econômico. O círculo intermediário abrange a responsabilidade de exercer esta função econômica com uma consciência sensível da mudança de valores e prioridades sociais como, por exemplo, no que diz respeito à conservação ambiental; contratação e relações com os empregados, e as expectativas mais rigorosas dos clientes de informação, tratamento justo e proteção de uma lesão. O círculo exterior descreve as responsabilidades emergentes e ainda amorfas que as organizações devem assumir para tornarem-se mais envolvidas na melhoria do ambiente social.

Em *A Berkeley View of Business and Society*, Harold Johnson (1973) apresenta uma variedade de definições ou visões de RSC e, em seguida, procedeu à crítica e análise. Johnson (1973) apresentou pela primeira vez o que ele chamou de "sabedoria convencional", que ele definiu como o seguinte: "Uma organização socialmente responsável é aquela cuja equipe gerencial equilibra uma multiplicidade de interesses. Em vez de lutar apenas para maiores lucros para seus acionistas, uma organização responsável também levam em consideração os funcionários, fornecedores, distribuidores, comunidades locais, e da nação" (JOHNSON, 1973), em seguida descreve que a responsabilidade social nos negócios é a busca de metas socioeconômicas através da elaboração de normas sociais, ou seja, o negócio tem lugar dentro de um sistema sociocultural que é contornado pelas normas e caminhos particulares dos negócios.

Johnson (1973) apresentou uma segunda visão da RSC: "As organizações realizam programas sociais para adicionar lucros à organização". Nessa visão, a responsabilidade social é percebida como de longo prazo para a maximização do lucro.

Johnson (1973) apresentou uma terceira visão de responsabilidade social, que chamou de "Maximização da utilidade", nesta perspectiva, ele afirmou: "A terceira abordagem da responsabilidade social pressupõe que a principal motivação da organização é a maximização da utilidade, a organização procura múltiplos objetivos ao invés de apenas o máximo de lucros". Ele, então, postulou a seguinte definição: Um empresário socialmente responsável ou gerente é aquele que tem uma função de utilidade do segundo tipo, de tal forma que ele está interessado não apenas em seu próprio bem estar, mas também no dos outros membros da organização e da sociedade.

Finalmente, Johnson (1973) explica uma quarta visão, que ele chamou de "visão lexicográfica de responsabilidade social." Nesta definição, os objetivos da organização, como os do consumidor, são classificados em ordem de importância e que os objetivos são avaliados para cada meta.

Em 1973, Keith Davis definiu RSC no artigo *The case for and against business assumption of social responsibilities* como: "Refere-se à consideração da organização e que as respostas a questões que ultrapassam os requisitos econômicos, técnicos e legais da organização". Uma obrigação das organizações é avaliar o seu processo de tomada de decisão e os efeitos de suas decisões sobre o sistema social externo de uma forma que conquistará benefícios sociais, juntamente com os ganhos econômicos tradicionais que a organização procura. Isso significa que a responsabilidade social começa onde a lei termina. Uma organização não é socialmente responsável se ela apenas cumpre os requisitos mínimos da lei, porque isso é o que qualquer bom cidadão faria.

Dois outros pesquisadores sobre RSC durante este período foram Henry Eilbirt e Robert I. Parket (1973), que discutiram o "estado atual da responsabilidade social corporativa" e definiram RSC como sendo uma política de "boa vizinhança" onde por um lado, não significa fazer coisas que estraguem a vizinhança, por outro pode ser em assumir um compromisso voluntário em ajudar a resolver os problemas da vizinhança.

Votaw (1973), no artigo *Corporate Social Reform: An Educator's Viewpoint* articulou a preocupação que muitos pesquisadores desta época tiveram com a RSC, afirmando que a RSC é um termo brilhante, o que significa alguma coisa, mas nem sempre a mesma coisa, para todo mundo. Para alguns, transmite a idéia de responsabilidade legal ou obrigação, para outros, significa que o comportamento socialmente responsável em um sentido ético, para outros, uma contribuição de caridade e para outros ainda, como um mero sinônimo de "legitimidade", no contexto de "pertencer" ou ser adequado ou válido, impondo padrões mais elevados de comportamento dos empresários do que os cidadãos em geral.

Outro pesquisador significativo sobre a RSC na década de 1970 foi George Steiner. Em seu livro *Business and Society* (1975), Steiner escreveu extensivamente sobre o assunto. Steiner deixou para Davis e Frederick, as definições de RSC, mas expôs suas opiniões sobre o assunto: "As organizações devem se manter fundamentalmente como uma instituição

econômica, mas com responsabilidades para ajudar a sociedade a alcançar os seus objetivos básicos, portanto, têm responsabilidades sociais” (STEINER, 1975). Apesar de Steiner (1975) não expor definições de RSC, ele estendeu o significado e as circunstâncias em que a RSC pode ser interpretada e aplicada.

Backman (1975) atribuiu em seu livro *Social responsibility and accountability* a responsabilidade social no contexto, argumentando que, como a contabilidade social, indicadores sociais, e da auditoria social, todos estes termos cobrem diferentes facetas do desempenho social e definiu a responsabilidade social sendo: "A responsabilidade social geralmente se refere aos objetivos ou motivações que devem ser dadas pelas organizações de peso, além de aqueles que lidam com o desempenho econômico" (BACKMAN, 1975). Backman (1975), em seguida, identificou alguns exemplos de RSC: emprego de grupos minoritários, a redução da poluição, uma maior participação em programas para melhorar a comunidade, a melhoria de cuidados médicos, a melhoria da saúde e segurança industrial, esses programas e outros que visem melhorar a qualidade de vida são abrangidos pelo guarda chuva amplos de responsabilidade social.

Em 1975, Sethi discutiu em seu artigo *Dimensions of corporate social responsibility* as dimensões do desempenho social das organizações, e no processo de distinção entre o comportamento das organizações que pode ser chamado de "obrigação social", "responsabilidade social", e "capacidade de resposta social." Para Sethi (1975), obrigação social são o comportamento das organizações "em resposta às forças do mercado ou restrições legais" e neste contexto, os critérios são econômico e jurídico apenas. Já a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), implica trazer o comportamento das organizações até um nível congruente com as normas sociais, valores e expectativas de desempenho. A terceira etapa no modelo de Sethi é a capacidade de resposta social, que considerou esta como a adaptação do comportamento corporativo às necessidades sociais.

Dois exemplos de pesquisas iniciais sobre a RSC foram publicados em meados dos anos 1970. Primeiro Bowman e Haire (1975) realizaram um estudo que se esforça para compreender a RSC e verificar na medida em que as organizações estavam se envolvendo em RSC. Embora eles nunca definissem RSC no sentido analisado aqui, os pesquisadores optaram por operacionalizar RSC através da mensuração da proporção de linhas escritas dedicadas à responsabilidade social nos relatórios anuais das organizações por eles estudados.

Apesar de não dar uma definição formal de RSC, que ilustra os tipos de tópicos que representam RSC opostos àqueles que eram estritamente "negócios". Os tópicos que eles usaram eram geralmente subtítulos das seções do relatório anual. Alguns destes subtítulos são: responsabilidade corporativa, responsabilidade social, ação social, serviço público, cidadania corporativa, responsabilidade pública e social e sua abordagem sem responsabilidade.

Em 1976, H. Gordon Fitch definia RSC em termos de resolução de problemas sociais. Ele afirmou: "A responsabilidade social empresarial é definida como a tentativa séria de resolver os problemas sociais causados no todo ou em parte, pela organização" (FITCH, 1976). Pela perspectiva de Fitch (1976), sobre a resolução de problemas em matéria de RSC era que as organizações, para serem socialmente responsáveis, deveriam identificar e definir um problema social e, em seguida, a partir de uma série de problemas sociais, decidir quais atacar primeiro. Incluído neste processo está à distinção entre problemas sociais e não sociais.

Em 1979, Thomas Zenisek expressou preocupação sobre as conceituações de RSC, que até aquela data, careciam de apoio empírico ou teórico. Ele então passou a oferecer uma definição baseada na noção de um "ajuste" entre os dois componentes de uma "ética empresarial" e as expectativas sociais do setor econômico privado. Depois de analisar Eells (1957) e Walton (1967), sendo que ambos conceitualizaram RSC como um continuum que varia de responsabilidade mínima para a máxima responsabilidade, Zenisek (1979) concluiu que essas conceituações não tinham qualquer base para a investigação empírica, uma preocupação central para ele.

Zenisek (1979) passou a desenvolver um modelo mais elaborado de um continuum de RSC, que traçava ao longo de quatro períodos de tempo (fases), culminando no período em que ele chamou de "social", datado de 1960. Em seguida, descreveu várias características desses quatro períodos de tempo. Zenisek (1979) concluiu seu artigo com um modelo de responsabilidade social que procurou enfatizar o grau de congruência entre uma "ética empresarial" (que tinha aspectos ideológicos e operacionais) e "exigências da sociedade / expectativas". Zenisek argumentou que seu novo modelo, ou modo de visualização dos componentes críticos da RSC, iria facilitar a mensuração e pesquisa no futuro.

Em 1979, Carroll propôs uma definição de quatro dimensões da RSC, embutidos em um modelo conceitual de *Performance Social Corporativa* (PSC) (CARROLL, 1979). Seu argumento básico era que para os gestores ou as organizações realizarem a PSC, precisaria ter (a) uma definição básica de RSC, (b) uma compreensão / enumeração das questões para as quais a responsabilidade social existia, e (c) uma especificação da filosofia da capacidade de resposta às questões.

Em seu artigo, Carroll (1979), restringiu-se a definição básica de RSC, tendo notado que as definições anteriores tinham aludido à responsabilidade das organizações para fazer um lucro, obedecer à lei, e "ir além" dessas atividades. Além disso, observou que para ser completa, a definição teve que abraçar uma gama completa de responsabilidades das organizações para com a sociedade, desta forma sua proposta de definição foi: "A responsabilidade social das organizações abrange as dimensões econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem das organizações em um determinado ponto no tempo" (CARROLL, 1979). Com esta definição, Carroll (1979), argumenta cada uma das dimensões propostas conforme demonstrado no Quadro 1.

- Em primeiro lugar, a organização tem uma responsabilidade que é de natureza econômica, ou seja, antes de tudo, a instituição de negócios é a unidade econômica básica em nossa sociedade. Como tal, tem a responsabilidade de produzir bens e serviços que a sociedade deseja e vendê-los com lucro. Todos os papéis de outras organizações se baseiam neste pressuposto fundamental (CARROLL, 1979).

- Em segundo lugar, a sociedade espera que os negócios que geram lucro, obedeçam à lei. A lei representa a base para as "regras do jogo". A sociedade espera que os negócios cumpram a sua missão econômica no âmbito dos requisitos legais estabelecidos pelo ordenamento jurídico da sociedade. Assim, a responsabilidade jurídica é a segunda parte da definição (CARROLL, 1979).
--

- Em terceiro lugar, vem à dimensão ética, que representa os tipos de comportamentos e normas éticas que a sociedade espera que os negócios sigam. Esta responsabilidade se estende para comportamentos e práticas que estão além do que é exigido pela lei. Embora eles pareçam estar sempre em expansão, não deixam de existir como expectativas "e mais além das exigências legais" (CARROLL, 1979).

- Finalmente, há a dimensão discricionária, que representa o papel voluntário que os negócios assumem e que a sociedade não fornece tão clara a expectativa de como a organização deve proceder, assim como na dimensão ética. Estes são deixados para julgamento individual da organização, no entanto, existe a expectativa de que a organização realize este quesito. Esta expectativa é conduzida por normas sociais. As atividades específicas são guiadas pelo desejo das organizações para se engajarem em papéis sociais não obrigatórios ou exigidos

por lei e não se espera das organizações em um sentido ético, mas que são cada vez mais estratégicos (CARROLL, 1979).

Quadro 1: Dimensões Propostas por Carroll

Fonte: desenvolvido pelo autor

Em 1980, Thomas M. Jones entrou na discussão sobre RSC com uma perspectiva interessante. Primeiro, ele definiu RSC: a responsabilidade social corporativa é a noção de que as organizações têm como obrigação zelar pela sociedade para além dos acionistas e também além daquilo que está prescrito pela lei. Duas facetas dessa definição são críticas. Primeira, a obrigação deve ser voluntariamente adotada; comportamento influenciado pelas forças coercitivas de contrato de direito não é voluntária. Em segundo lugar, a obrigação é ampla, estendendo-se além da obrigação tradicional para os acionistas a outros grupos sociais, tais como clientes, funcionários, fornecedores e comunidades vizinhas (JONES, 1980).

Jones (1980), em seguida, resumiu o debate sobre a RSC, listando os vários argumentos que foram apresentados a favor e contra ele. Ele também disse que, enquanto Preston e Post (1975) deram ênfase na "responsabilidade pública", aguçando um pouco a imprecisão no conceito de RSC, ainda não aborda nem resolve todos os problemas relacionados com a RSC. Uma das contribuições de Jones (1980) foi sua ênfase de RSC como um processo. Argumentando que é muito difícil chegar a um consenso quanto ao que constitui comportamento socialmente responsável, ele postulou que a RSC deve ser vista não como um conjunto de resultados, mas como um processo. A RSC percebida como um processo é o que Jones (1980) referia-se como um conceito revisto ou redefinido. A contribuição de Jones (1980) foi um passo importante, no entanto, não terminaria com o debate sobre o conteúdo e o alcance da RSC que é esperado do negócio.

Em 1982, Dalton e Cosier apresentaram um modelo que descreve uma matriz de dois eixos, sendo que o eixo "x" (representando o que é "ilegal" e "legal") e o eixo "y" (representando o que é "irresponsável" e "responsável"). Eles, então, postularam que havia "quatro rostos" de responsabilidade social representado pelos quatro quadrantes. Não surpreendentemente, eles concluíram que o quadrante "legal-responsável", foi à estratégia de RSC apropriada para as organizações adotarem. Pode-se inferir a partir disso que eles acham que uma organização é socialmente responsável se ela está operando "legalmente" e com "responsabilidade", embora isto possa ser difícil de definir.

Segundo Carroll (1983), a RSC envolve a condução de um negócio de modo que seja economicamente rentável, siga a lei, tenha ética e seja socialmente solidária. Assim, a RSC é composta de quatro dimensões: econômica, legal, ética e discricionária (CARROLL, 1983).

Embora Peter Drucker (1954) havia escrito sobre a RSC, é interessante que em 1984 ele propôs um "novo significado" da RSC com a idéia de que a rentabilidade e responsabilidade eram noções compatíveis. Este ponto foi explicitado em uma série de definições anteriores e estava implícito em vários outros também. Talvez o que era novo na perspectiva de Drucker (1984), não era simplesmente a compatibilidade da rentabilidade e responsabilidade, mas a idéia de que o negócio deve "converter" as suas responsabilidades sociais em oportunidades de negócios (DRUCKER, 1984).

Um exemplo do crescente interesse na operacionalização da RSC foi à pesquisa de Philip Cochran e Robert Wood que avaliaram a correlação entre o construto RSC e o desempenho financeiro de uma organização (1984). O objetivo deste estudo foi observar se as organizações socialmente responsáveis também foram organizações lucrativas. Se pudesse ser demonstrado que elas eram, isso seria um argumento adicional em apoio ao movimento de RSC. Cochran e Wood (1984) pesquisaram várias maneiras como o desempenho social e desempenho financeiro foi operacionalizado no passado, e decidiram usar um índice de reputação como a sua medida de RSC. O índice de reputação que usaram foi o índice Moskowitz (1971), desenvolvido por Milton Moskowitz (observador e escritor da RSC). Moskowitz, no início de 1970, havia desenvolvido um índice de reputação em que as organizações eram classificadas como "excelente", menção "honrosa", ou "pior". Cochran e Wood (1984) admitiram alguns pontos fracos desta medida e pediram novas medidas.

Outro estudo empírico buscando entender a relação entre a RSC e a rentabilidade foi publicada por Aupperle, Carroll e Hatfield (1985). O que era original sobre este estudo, é que foi um dos primeiros a usar uma construção de definição de RSC da literatura teórica como medida de RSC. Aupperle et al., operacionalizaram a definição de Carroll (1979) das quatro dimensões da RSC e procuraram as opiniões de uma amostra de executivos. O estudo confirmou as prioridades das quatro dimensões nesta seqüência: econômica, legal, ética e discricionária.

Devem ser observadas poucas contribuições para a definição de RSC ocorrerem na década de 1990. Durante a década de 1990, uma das contribuições mais importantes para o tratamento da RSC surgiu em 1991, quando Donna J. Wood revisitou o modelo de PSC. Wood (1991) reformulou a RSC em três princípios.

Primeiro, ela declarou o princípio da responsabilidade social que levou às quatro dimensões (econômica, jurídica, ética e discricionária) de Carroll (1979) e identificou como elas se relacionam com os princípios de RSC de legitimidade social (nível institucional), a responsabilidade pública (nível organizacional) e discricionariedade gerencial (nível individual). Em segundo lugar, ela identificou os processos de responsabilidade social corporativa, que foi além da articulação das categorias de resposta (reativa, defensiva, acomodatória, pró-ativo) que Wartick e Cochran (1985) tinham formulado como políticas, e destacou processos tais como a avaliação ambiental, das partes interessadas e questões de gestão. Terceiro, ela tomou as políticas de Wartick e Cochran (1985) e reorganizou sob um novo tema de preocupação de resultados de comportamento corporativo.

O modelo de Wood (1991) era mais abrangente do que as versões de Carroll (1979) e Wartick e Cochran (1985), pois introduzia questões que foram consistentes com os modelos anteriores, mas que não haviam abordado explicitamente. Assim como os dois modelos anteriores, o modelo de Wood (1991) sobre RSC colocava em um contexto mais amplo do que apenas uma definição autônoma, pois ela buscou a relação entre as quatro dimensões propostas por Carroll (1979). Uma ênfase importante em seu modelo era sobre os resultados ou desempenho. Embora resultado e desempenho estivessem inclusos em modelos anteriores, Wood (1991) fez este ponto mais explícito, e esta foi uma contribuição significativa.

Em 1991, Carroll redefiniu a dimensão discricionária como filantrópica e sugeriu que esta abraçaria a "cidadania corporativa". Ele disse que para que a RSC fosse aceita pela organização consciente, ela deveria ser enquadrada de tal forma que toda a gama de negócios tivesse a responsabilidade introjetada. Sugere-se aqui que quatro dimensões constituem a RSC total: econômica, legal, ética e filantrópica. Além disso, estas quatro dimensões de RSC podem ser descritas como uma pirâmide (CARROLL, 1979). Para ter certeza, todos esses tipos de dimensões sempre existiram, até certo ponto, mas foi somente nos últimos anos que as funções éticas e filantrópicas têm tomado um lugar significativo (CARROLL, 1999). Como base da pirâmide da RSC temos a dimensão econômica e em cima desta, viriam às dimensões

legais, éticas e filantrópicas, nesta sequência (CARROLL, 1999). Fica claro que as organizações não devem cumprir estas de maneira sequencial, mas que cada dimensão deve ser cumprida em todos os momentos.

Também deve ser observado que a pirâmide era mais uma representação gráfica da RSC do que uma tentativa de adicionar um novo significado para a definição. Dito em termos mais pragmáticos e de gestão, Carroll (1999) resumiu: "A organização com RSC deve se esforçar para fazer lucro, obedecer à lei, ser ética, e ser uma boa cidadã corporativa". Nesse mesmo artigo, Carroll (1999) verificou também a relação com a teoria das partes interessadas, observando: "Não é um ajuste natural à ideia de responsabilidade social das organizações e partes interessadas de uma organização" (CARROLL, 1999).

Argumentando que o termo "social" em RSC tem sido visto por alguns como responsabilidades vagas e falta de especificidade quanto a quem a corporação é responsável, Carroll (1991) sugere que o conceito de partes interessadas, popularizado por Edward Freeman (1984), personaliza que grupos específicos sociais ou societários ou pessoas de negócios devem considerar em suas ações, atividades de RSC. Assim, a nomenclatura das partes interessadas "coloca nomes e rostos" sobre os membros da sociedade ou grupos que são mais importantes para os negócios e para quem as organizações devem responder.

Existem três abordagens ou teorias que se relacionam com a RSC e que tiveram na década de 1990 uma maior atenção, mas que para efeito deste estudo somente serão mencionados, porém não aprofundados em virtude de possuir uma extensa literatura emergente sobre o assunto e que torna, neste momento, o aprofundamento nestes temas inviável, que são: a *Performance Social Corporativa*, a *Ética Empresarial* e a *Teoria das Partes Interessadas*. Para efeito deste estudo, aprofundaremos as dimensões definidas por Carroll (1999) das quatro dimensões que definem a RSC, sendo a econômica, a legal, a ética e a filantrópica, descritas a seguir.

As quatro dimensões de Carroll têm desfrutado uma ampla popularidade entre estudiosos. Tal uso sugere que as dimensões de Carroll sobre a RSC podem ser representadas por meio de uma estrutura de pirâmide conforme demonstrado na Figura 2, que continua a ser um paradigma de liderança da RSC nas questões sociais no campo da gestão. Devido à aceitação e impacto das contribuições de Carroll, pode ser apropriado reexaminar o seu modelo para

determinar se ele pode ser modificado ou melhorado ou se houver uma possível abordagem alternativa para conceituar RSC.

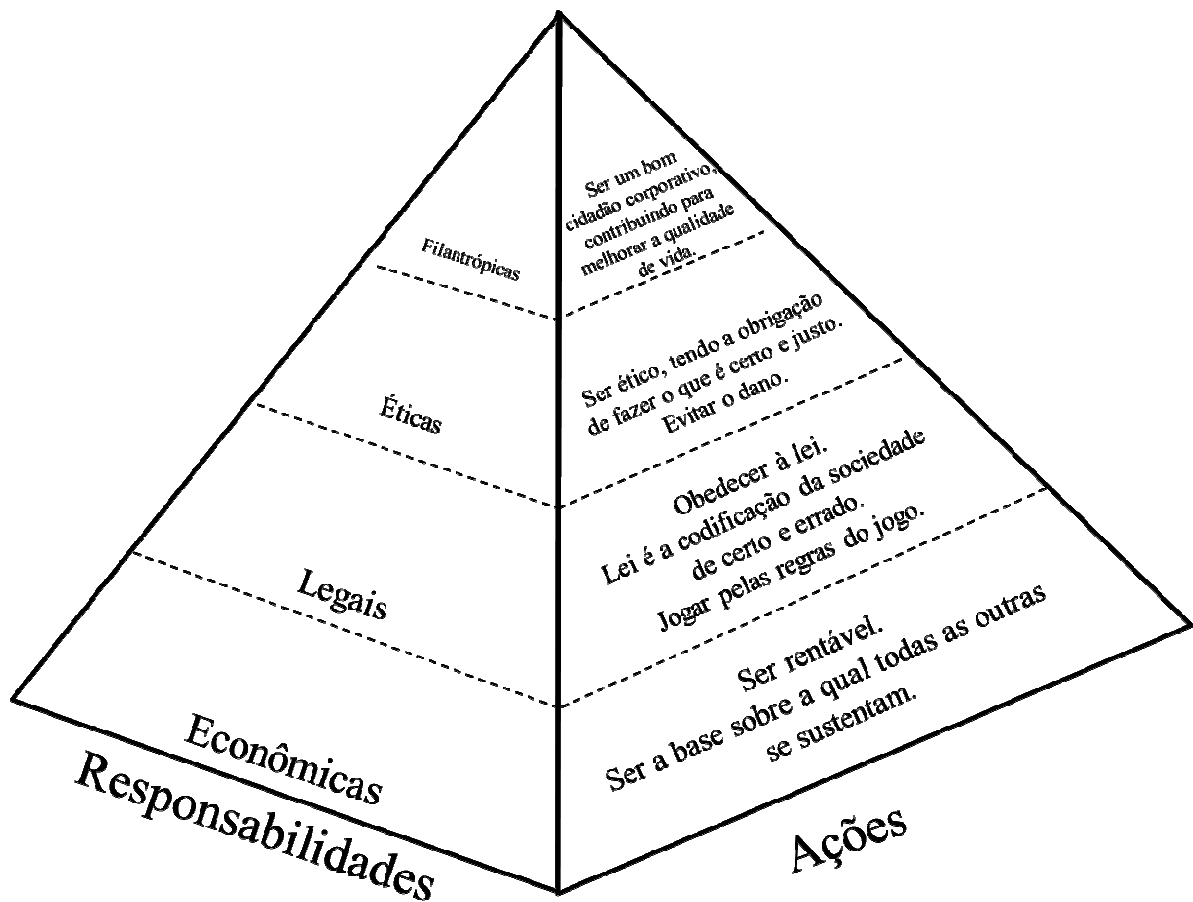


Figura 2 – Pirâmide das Quatro Dimensões
Fonte: Carroll, A.B. (1991)

2.1.1 A chegada do Século XXI

Segundo Schwartz e Carroll (2003), três problemas com respeito ao modelo de Carroll são identificados e discutidos: (1) a utilização de uma pirâmide para descrever as relações entre as quatro dimensões do modelo, (2) o papel de filantropia como uma dimensão separada no modelo; e (3, 4 e 5) o desenvolvimento incompleto teórico das dimensões econômicas, legais e éticas.

- (1) Em primeiro lugar, para alguns, a figura da pirâmide sugere uma hierarquia de dimensões de RSC. Uns podem ser levados a concluir que a dimensão no topo da

pirâmide, a dimensão filantrópica, é a dimensão mais importante ou altamente valorizada, que deve ser utilizada por todas as organizações, enquanto a dimensão econômica na base da pirâmide é a menos valorizada dimensão da RSC.

- (2) Além dos possíveis equívocos inerentes ao uso de uma pirâmide, Carroll também faz uso de uma dimensão chamada "filantrópica", que pode ser confusa e pode ser vista como desnecessária para alguns. Carroll reconhece, de fato, que pode ser "impreciso" ou um "equívoco" chamar tais atividades de "responsabilidades" devido ao seu caráter voluntário ou discricionário. Létang e Stone concordam que a filantropia não pode ser considerada uma responsabilidade em si (L'ETANG, 1994; STONE, 1975). A este respeito, a filantropia não é considerada um dever ou a responsabilidade social das organizações, mas algo que é apenas desejável ou além do que o dever exige. O novo modelo propõe que tal categoria, seria incluída nas dimensões éticas e / ou econômicas. As razões centrais para esse posicionamento é que, primeiro, às vezes é difícil distinguir entre filantropia e ética, tanto a nível teórico e prático e, segundo, atividades filantrópicas possa simplesmente se basear em interesses econômicos. Mesmo que alguém seja capaz de fazer uma distinção teórica entre as atividades éticas e filantrópicas, ainda há uma questão de saber se tal distinção poderia ser aplicada por pesquisadores empíricos no campo. Clarkson (1995), por exemplo, levanta preocupações sobre a capacidade de definir e medir as atividades discricionárias no mundo real das organizações. Aupperle, Carroll e Hatfield (1985) afirmam que dimensão filantrópica é "difícil de determinar e avaliar." Seja para aumentar as vendas, ajudar a melhorar a imagem pública, ou para melhorar o moral dos funcionários, envolvimento da comunidade empresarial ou corporativa dar a instituições de caridade pode ajudar a manter a linha de fundo para o negócio no longo prazo. Quando as organizações se envolvem em filantropia, estão simplesmente agindo por motivos econômicos, com base na sua responsabilidade econômica, em oposição a uma obrigação filantrópica.
- (3) Dimensão econômica: Carroll (1991) define a dimensão econômica da RSC sendo: "Atuar de forma consistente com a maximização do lucro por ação, sendo tão rentável quanto possível, manter uma posição competitiva forte e alto nível de eficiência operacional".

- (4) Dimensão legal: Carroll (1979; 1993) define a dimensão legal como cumprimento da lei. A responsabilidade legal é retratada como refletindo uma visão de "ética codificada" no sentido de que a lei incorpora noções básicas de justiça, conforme estabelecido pelos nossos legisladores. Ressalta-se que é de responsabilidade empresarial cumprir essas leis. A apreciação mais ampla do sistema jurídico e sua influência sobre as atividades corporativas indica uma gama muito maior de atividades de fundamento legal que deveriam ser discutidas. Por exemplo, a legalidade pode ser dividida em três categorias gerais: (i) cumprimento; (ii) prevenção de litígios civis, e (iii) a antecipação da lei. Cada um destes será mais completamente discutido na apresentação de um novo modelo.
- (5) Dimensão ética: A dimensão ética da RSC inclui as atividades que são baseadas em sua adesão a um conjunto de normas éticas ou morais ou princípios. A definição de Carroll (1991) da dimensão ética não é amplamente desenvolvida. Ele define a dimensão ética da RSC como quaisquer atividades ou práticas que são esperadas ou proibidas por membros da sociedade, embora não codificados em lei. São responsabilidades que "encarnam esses padrões, normas ou expectativas que refletem uma preocupação para que os consumidores, empregados, acionistas, e a consideração da comunidade como igualitário, justo, ou em consonância com o respeito ou a proteção dos direitos morais das partes interessadas."

Devido a estas críticas encontradas no modelo de quatro dimensões, Schwartz e Carroll (2003), propõe um novo modelo de construção da RSC.

O modelo de três dimensões da RSC é composto de três áreas de responsabilidade: econômica, legal e ética. Em geral, estas dimensões são definidas de forma consistente com o modelo de Carroll em quatro partes, com a ressalva de que a dimensão filantrópica se enquadra nas dimensões ética e ou econômica, refletindo as possíveis motivações diferentes para atividades filantrópicas. Além disso, as dimensões são desenvolvidas mais completamente, tanto em termos do que cada um significa ou implica e em termos das categorias de sobreposição que são identificados quando as três dimensões são descritas em um formato de diagrama de Venn conforme a figura 3. Usando um diagrama de Venn, o modelo inicialmente sugere que nenhuma das três dimensões de RSC é relativa à primeira vista, mais importante ou significativa do que as outras.

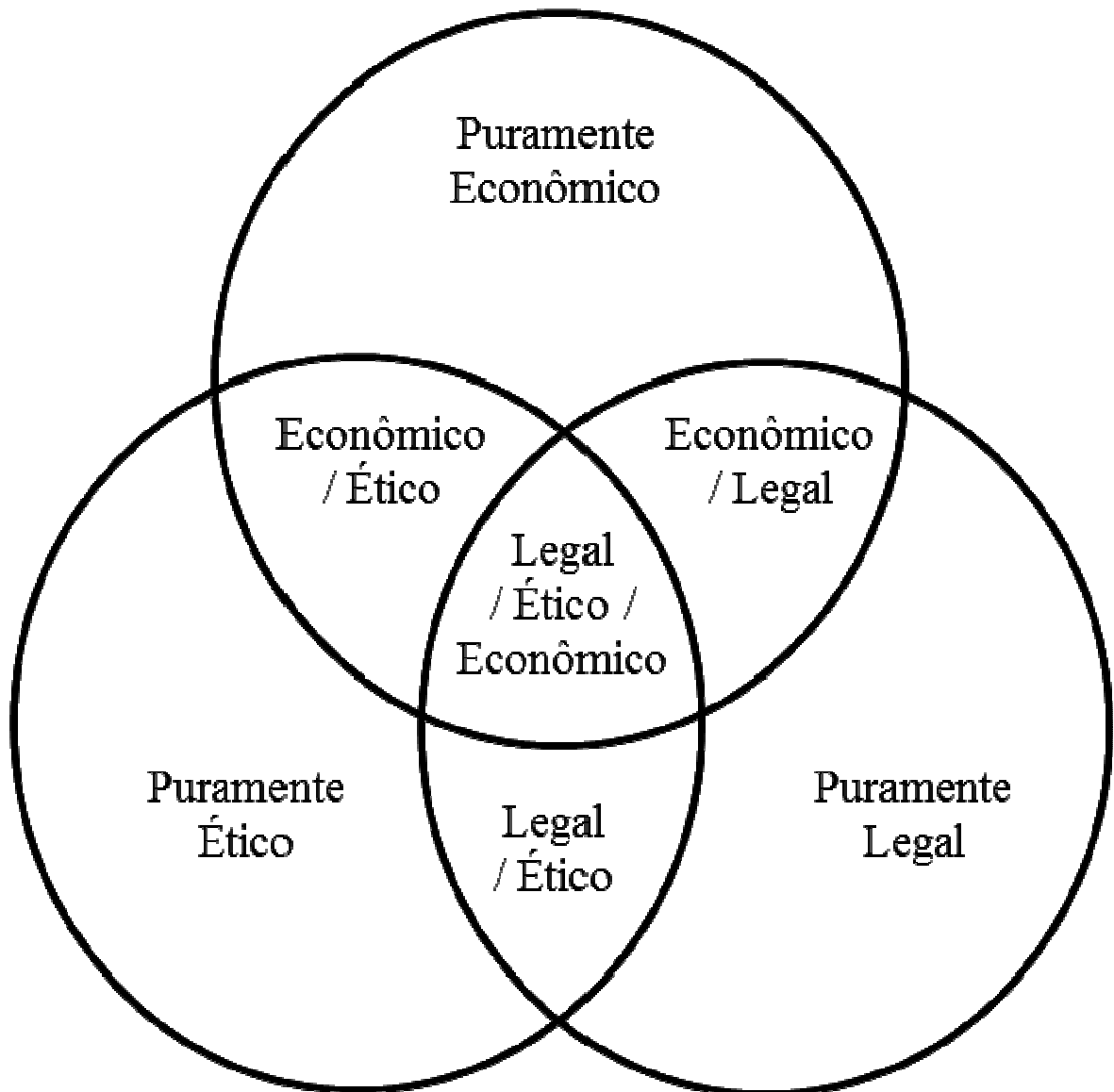


Figura 3 – Diagrama de Venn das Três Dimensões (Revisão do Conceito das 4 Dimensões)
 Fonte: Schwartz, M. S.; Carroll, A. B. (2003)

Dimensão Econômica: Para efeitos do modelo das três dimensões, a dimensão econômica capta as atividades que se destinam a ter, quer direta ou indiretamente impacto econômico positivo sobre a organização em questão. Neste sentido, é semelhante à formulação de Carroll deste componente. O impacto positivo é baseado em dois critérios distintos, mas relacionados (POITRAS, 1994): (1) a maximização dos lucros e ou (2) a maximização do valor das ações. É de se esperar que a grande maioria das atividades das organizações será de natureza econômica.

Dimensão Legal: A dimensão legal de RSC diz respeito à capacidade de resposta da organização de negócios às expectativas legais obrigatórias e esperadas pela sociedade sob a forma de órgãos federais, estaduais e jurisdições locais, ou através de princípios jurídicos desenvolvidos na jurisprudência. Neste contexto, a legalidade pode ser vista em termos de três categorias gerais: (1) o cumprimento, (2) a evasão de litígio civil, e (3) a antecipação da lei. O cumprimento ainda pode ser subdividido em três tipos: passivo, restritiva e oportunista. A evasão refere-se a atividades empresariais que são motivadas pelo desejo de evitar litígios atuais ou futuros por conduta negligente. A antecipação de mudanças na legislação.

Dimensão Ética: A dimensão ética do modelo de três dimensões refere-se às responsabilidades éticas de negócio, como esperado pela população em geral e as partes interessadas. Com base nessa definição geral, o modelo de três dimensões tanto amplia e aprimora o conceito de Carroll da dimensão ética, incluindo apenas três padrões éticos gerais: convencional, consequencialista e deontológico, como demonstrado no Quadro 2.

Convencional	Para finalidade do novo modelo, este padrão é definido como normas que foram aceitas pela organização, a indústria, a profissão, ou sociedade como necessária para o bom funcionamento do negócio. A sociedade sendo definida como parte da corporação, incluindo acionistas, funcionários, consumidores, concorrentes, fornecedores e comunidade local, além de cidadãos em geral. As normas sociais podem variar de acordo com os diferentes grupos de interesse. Para minimizar esta limitação, e para melhorar aplicação prática da norma, deve ser feita referência aos códigos formais de conduta ou ética para determinar se uma organização está agindo eticamente de acordo com o padrão convencional. Esta abordagem é semelhante àqueles que sugerem que, embora as questões de contexto decidam o que é certo e o que é errado, ações devem ainda cumprir um conjunto de padrões mínimos de ética (DONALDSON, 1996: 6-7).
Consequencialista	Também chamado teleológico, concentra-se em fins ou consequências. Embora existam vários tipos de consequencialismo, a forma que é relevante para este modelo ético, sugere que o ato moralmente correto, é promover o bem das pessoas (HOFFMAN, FREDERICK, SCHWARTZ, 2001: 26). Neste aspecto, consequencialismo inclui tanto egoísmo (promover o bem de um indivíduo) e o utilitarismo (promover o bem da sociedade). Embora possa ser utilizado o egoísmo como uma justificativa moral para a dimensão econômica, apenas o utilitarismo é considerado relevante para os efeitos da dimensão ética. Como resultado,

	uma ação é considerada ética de acordo com o consequencialismo quando se promove o bem da sociedade, mais especificamente, quando a ação se destina a produzir o maior benefício líquido (ou menor custo líquido) para a sociedade quando comparado com alternativas (VELASQUEZ, 2002: 75).
Deontológico	A norma deontológica, ao invés de focar sobre as consequências, é definida como incorporando as atividades que refletem a consideração do dever ou obrigação (DE GEORGE, 1999: 80). Esta categoria incorpora dois dos princípios éticos de Carroll, direitos morais e justiça, sendo que direitos são definidos como "direito a algo" de um indivíduo (DE GEORGE, 1986: 79) e pode ser de natureza positiva ou negativa (FEINBERG, 1973: 59-61) e justiça pode ser de vários tipos diferentes de distribuição (compensatória ou retributiva) (VELASQUEZ, 2002: 90).

Quadro 2 - Padrões éticos gerais.

Fonte: Schwartz, M. S.; Carroll, A. B. (2003)

Uma característica importante do modelo de três dimensões é a representação de dimensões econômicas, legais, éticas em um diagrama de Venn, que destaca a natureza da sobreposição das dimensões e a criação resultante de sete categorias em que a RSC pode ser conceituada, analisada e ilustrada. A sobreposição ideal reside no centro do modelo onde as dimensões econômicas, legais e éticas são cumpridas simultaneamente, mas outros segmentos puros e sobreposição do modelo de criar situações que também devem ser exploradas e ilustradas por representarem situações tomadoras de decisão podem enfrentar no mundo dos negócios. Cada um dos sete segmentos será descrito. Deve ser mantido em mente que é extremamente difícil identificar exemplos que idealmente e perfeitamente ilustram cada segmento teórico do modelo.

2.1.2 O conceito das dimensões

i) **Puramente Econômico:** As atividades que são puramente de natureza econômica devem ter um benefício direto ou indireto econômico, ser ilegal (penal ou civil) ou passivo, em conformidade com a lei e ser considerado amoral ou antiético. Muitas das atividades corporativas mais criticadas se enquadram nesta categoria. Esta categoria poderia se relacionar ao que Reidenbach e Robin (1991) chamam a corporação "amoral", ou seja, uma

organização não se preocupar com a lei ou ética, ou nos termos que Carroll utiliza "gestão amoral" (CARROLL, 1987).

ii) **Puramente Legal:** A atividade deve ocorrer por causa do sistema legal e não apesar dele. Uma resposta que uma das razões para o ato foi "porque é a lei" pode ser suficiente para suportar um grau de consideração com o ordenamento jurídico. Poucas atividades podem ser consideradas puramente jurídicas, pois a maioria das atividades que são consideradas legais também é considerada ética. Além disso, a maioria das atividades que são legalmente exigidas também possui um incentivo econômico (POSNER, 1986). As organizações que hesitam em colocar avisos sobre os seus produtos, ou cumprir a legislação poderiam se enquadrar nesta categoria.

iii) **Puramente Ético:** Qualquer atividade puramente ética que não tem implicações diretas ou indiretas, econômicas ou legais se enquadra nessa categoria teórica. Tais atividades são realizadas porque é considerada ética baseada em pelo menos um princípio moral, apesar de sua falta de impacto econômico positivo. Além de atividades filantrópicas das organizações que não são baseadas em interesses econômicos, poucas atividades empresariais atualmente se enquadram nesta categoria. A principal razão é que muitas atividades que são consideradas de alguma forma ética pode estar ligada, em longo prazo, a benefícios econômicos indiretos. Na análise final, é difícil encontrar e defender práticas empresariais ou decisões que ilustram motivos puramente éticos, porque é impossível conhecer plenamente todos os motivos que entraram em uma decisão e as consequências daí resultantes.

iv) **Econômico / Ético:** Nesta categoria, a atividade empresarial não se baseia em considerações jurídicas, mas éticas e econômicas ao mesmo tempo. Esta categoria inclui muitas atividades empresariais motivadas pela máxima muitas vezes repetida, "a boa ética é um bom negócio." Praticamente todas as atividades nesta categoria envolverão complacência passiva com a lei, porque quase todas as atividades ilegais seriam consideradas antiéticas. Corporações que doam para a caridade, tanto por razões econômicas quanto éticas (CARROLL, 1993) caíam dentro desta categoria. Esta dimensão provavelmente contém um alto nível de atividade empresarial e pode ser equiparada a Reidenbach e Robin (1991) corporação "emergente ética", que eles descrevem como uma corporação em que a gestão "procura ativamente um maior equilíbrio entre lucros e ética".

v) **Econômico / Legal:** Poucas atividades que as organizações se envolvem são econômicas e jurídicas. A razão é que as atividades que são baseadas em uma preocupação para o sistema legal (compliance, ou seja, restritiva, a prevenção de litígios civis, ou antecipação da lei) seria mais provável ser considerada ética também. As exceções podem ser aquelas organizações que oportunamente cumpram a lei, buscando e usando brechas legislativas e administrativas para o ganho econômico. Tais atividades oportunistas muitas vezes são consideradas antiéticas. Esta categoria é semelhante à Sethi (1979) obrigação "social" da corporação, em que o comportamento corporativo é "em resposta às forças do mercado ou restrições legais", ou Reidenbach e Robin (1991) corporação "legalista", em que a gestão é preocupada com o cumprimento da letra da lei, ou com o conceito de Carroll de "gestão amoral" (1987).

vi) **Legal / Ético:** Certas atividades empresariais não ocorrem por causa de qualquer benefício econômico, mas porque ambos são exigidos. Atividades que são ética e legal, muitas vezes fornecem benefícios econômicos indiretos, o que significa que poucas atividades sociais inserem-se nesta categoria.

vii) **Econômico / Legal / Ético:** Uma atividade que é motivada simultaneamente pela linha de fundo, o sistema legal e os princípios éticos que se enquadram nessa categoria. Esta categoria está de acordo com Carroll "gestão de moral", segundo a qual a administração deseja "a rentabilidade, mas apenas dentro dos limites da obediência à lei e ser sensível aos padrões éticos" (CARROLL, 1987). Também está em conformidade com "estratégia de integridade" de Paine (1994). A estratégia de Paine prevê a integridade da ética como a força motriz da organização embora os lucros e obediência legal, obviamente, são fatores relevantes. Carroll e Buchholtz (2003) argumentam que é necessária cautela em muitos dos segmentos de sobreposição de economia, direito e ética, mas neste segmento central a recomendação de gestão é "ir para ela," porque todas as três dimensões de responsabilidade são satisfeitas (CARROLL; BUCHHOLTZ, 2003). Do ponto de vista normativo, este segmento central (econômico / legal / ético) é onde as organizações devem procurar operar sempre que possível.

Este novo modelo é baseado pressupostos importantes. O modelo assume que as três dimensões da RSC são um pouco distintas, e que elas são abrangentes. Em termos de ser um pouco diferente, alguns poderão questionar se qualquer ação pode ser identificada como "puramente econômica", "puramente legal", ou "puramente ética." Em outras palavras, pode-

se argumentar que os sistemas econômicos, legais e éticos são todos entrelaçados e inseparáveis. Embora este modelo tentasse criar distinções através do estabelecimento dos "puros" domínios, deve-se notar que cada uma destas três dimensões só é "pura" em certos aspectos. Haverá ainda uma sobreposição com as outras dimensões, pelo menos, até certo ponto. Supõe-se também que as atividades filantrópicas, assumidas como uma categoria separada no modelo de Carroll seria vista como parte das dimensões éticas e ou econômicas no modelo das três dimensões. A natureza inerentemente conflitante dos vários princípios éticos pode resultar em sérias dificuldades na tentativa de classificar os motivos ou atividades como éticas (SCHWARTZ; CARROLL, 2003).

O modelo em três dimensões poderia ser usado numa variedade de formas com respeito à pesquisa empírica. Pesquisas futuras que poderiam utilizar o modelo incluem: (1) o desenvolvimento de um instrumento de pesquisa para a mensuração de RSC e as dimensões que o compõem, (2) o uso do modelo e instrumento para desenvolver "retratos" de RSC, e (3) o uso do modelo e instrumento para investigar questões de pesquisa futuras (SCHWARTZ; CARROLL, 2003). Para este trabalho focaremos no primeiro item.

O modelo de três dimensões da RSC, conforme apresentado, representa a etapa de conceituação do processo de investigação. Nesta etapa, o significado dos conceitos a serem estudados foi descrito. Duas decisões adicionais necessárias no processo de pesquisa incluem operacionalização das variáveis em análise e escolha do método de pesquisa a ser utilizado (BABBIE, 1992). O passo mais lógico seguinte em pesquisas futuras seria a operacionalização das variáveis e a criação de um instrumento válido e confiável de coleta de dados pelo qual os dados sobre o modelo poderiam ser recolhidos. Então, este instrumento de pesquisa poderia ser usado principalmente através de pesquisas de opinião.

O modelo proposto elimina a categoria separada filantrópica e inclui dentro das esferas econômica e ou ética. Considera-se que este tratamento mais apropriadamente descreve a colocação de filantropia, particularmente para aplicações de ética nos negócios. Propõe-se que o novo modelo de forma mais completa retrata fielmente as relações das dimensões de RSC: econômica, legal e ética. O modelo das três dimensões também ajuda a eliminar o pressuposto inerente a uma relação hierárquica entre as dimensões percebidas na representação piramidal de Carroll da RSC. O novo modelo se destina a fornecer um meio mais apropriado de enquadramento teórico pelo qual categorizar as atividades de RSC. Prevê-se que, como

gerentes de organizações e estudantes de negócios reflitam sobre ações corporativas e onde elas devem ser classificadas dentro do modelo dos três dimensões, uma melhor compreensão da relação entre negócios e sociedade e mais especificamente entre economia, legal e ética.

2.1.3 Estudos empíricos sobre a RSC

Embora tenha havido um enorme corpo de literatura emergente em torno do conceito de RSC, a pesquisa empírica real projetada para testar a multiplicidade de definições, proposições, conceitos e teorias têm sido escassas. Isto é parcialmente devido ao grande número de perspectivas sobre a visualização da noção de RSC, o que resulta em nenhuma definição geralmente aceita. É também devido à dificuldade no desenvolvimento de medidas válidas de RSC. No entanto, a ideia de que as organizações empresariais abracem uma responsabilidade além da econômica tem sido cada vez mais requisitada pela sociedade.

Em um estudo com as maiores organizações dos EUA, por exemplo, Shetty (1979) descobriu que a responsabilidade social, como uma meta corporativa, ficou em quarto lugar em uma lista de 15 itens, atrás apenas da rentabilidade, crescimento e quota de mercado. Conseqüentemente, a importância de fazer a pesquisa sobre RSC e, mais importante, o desenvolvimento de medidas válidas de RSC é evidente. A pesquisa empírica sobre a RSC tende a ser sem foco. Os pesquisadores estudaram uma série de questões diferentes, utilizando diferentes metodologias. É instrutivo observar os métodos mais frequentes de avaliação de uma organização com relação à orientação de RSC ou o desempenho social.

Bowman e Haire (1975) procuraram estudar a relação entre RSC e rentabilidade utilizando o percentual de prosa (número de linhas) nos relatórios anuais das organizações como medida de sua responsabilidade social, assim como Vance (1975), que também estava interessado em RSC versus rentabilidade, porém utilizou uma classificação por estudantes e executivos como sua medida de RSC. Alexander e Buchholz (1978) estudaram responsabilidade social e desempenho do mercado de ações usando as mesmas medidas de RSC como Vance (1975).

Ostlund (1977) estava interessado nas atitudes dos gerentes gerais para a RSC. Ele empregou um questionário combinado com uma escala de Likert e no mesmo ano Sturdivant e Ginter (1977) realizaram uma pesquisa de RSC versus atitude dos executivos, porém utilizaram

proposições de atitude em relação a questões socialmente sensíveis combinados com um formato de seis pontos de concordo a discordo. Sua determinação de organizações socialmente responsáveis foi baseada no julgamento de um jornalista.

Holmes (1977) procurou avaliar áreas do passado e do presente de compromisso social. Ela pediu para executivos classificarem uma lista de atividades sociais e do grau em que eles haviam estabelecido metas escritas / políticas em áreas de RSC.

Abbott e Monsen (1979) desenvolveram uma escala de divulgação de envolvimento social corporativo com base em uma análise de conteúdo dos relatórios anuais das organizações e Louis, Keim e Meiners (1982) utilizaram contribuições de organizações como uma medida de um aspecto da RSC.

Mais detalhes sobre alguns destes e outros estudos relatados podem ser encontrados em Arlow e Gannon (1982). O que é notável sobre a pesquisa citada e outros estudos analisados é que em nenhum dos casos os pesquisadores usaram uma definição da RSC que tenha sido apontada na literatura, dada à multiplicidade de definições de RSC ou conceitos que têm aparecido na literatura acadêmica nas últimas décadas. Uma amostragem destas definições ou conceitos que tenham sido promulgados incluem Bowen (1953), Davis (1960), Eells e Walton (1961), Friedman (1962), McGuire (1963), Manne e Wallich (1972), Steiner (1975), Preston e Post (1975), Sethi (1975), Frederick (1978) e Carroll (1979).

O presente trabalho tenta fazer o que outras pesquisas em geral não fizeram que fosse desenvolver um instrumento de mensuração de atuação social baseada em uma definição ou modelo de RSC que tenha respaldo na literatura. Para tanto, considera-se aqui uma definição útil do modelo conceitual para testar por meio de desenvolvimento de instrumento o artigo de Schwarz e Carroll (2003). A conceituação demonstrada por Schwartz e Carroll (2003), era bastante abrangente e abordou a importância relativa das preocupações econômicas versus social que é uma questão na literatura de RSC.

Kenneth Aupperle, John D. Hatfield e Archie B. Carroll, realizaram um estudo empírico publicado em 1983 com o título *Instrument Development and Application in Corporate Social Responsibility* e o propósito deste estudo foi testar o modelo conceitual de RSC de Carroll (1979). Os resultados suportam o modelo de duas maneiras. Primeiro, ele faz parecer que existem quatro componentes interrelacionados, empiricamente, mas conceitualmente

independentes de RSC. Os estudos de validade de conteúdo relatados aqui mostram que "especialistas" têm pouca dificuldade de distinção entre os quatro ao ordenar declarações escritas que refletem cada componente.

Dois estudos separados verificaram a consistência interna de cada componente como um reflexo das responsabilidades em matéria de RSC. Em segundo lugar, os resultados dão suporte experimental para os coeficientes de Carroll que anteriormente atribuiu a cada uma das quatro dimensões. Curiosamente, enquanto os entrevistados claramente colocaram mais ênfase na dimensão econômica, em conjunto, os meios de dimensões não econômicas (6,06) são muito mais elevados que a média (3,50) para a dimensão econômica por si só. Estudos futuros podem utilizar este instrumento para avaliar a sua convergência com outros meios de avaliação da RSC. Além disso, dados sobre os outros fatores podem ser reunidos em conjunto com as respostas a este instrumento para avaliar as relações entre as ênfases de RSC e outros fatores organizacionais. Obviamente, este estudo não determina se existem apenas quatro dimensões de RSC. No entanto, os artigos verificados corroboram a existência de quatro dimensões, cada uma capazes de ser confiável e válida como medida. Este estudo se baseia na RSC das quatro dimensões, porém as dimensões serão aqui tratadas e verificadas para a constatação de sua aplicabilidade.

O Quadro 3 representa a evolução dos conceitos de RSC.

ANO	AUTOR	CONCEITO de RSC
1953	Bowen	Considerada a primeira obra relevante no tocante a RSC.
1960	Davis	Refere-se a decisões dos empresários e as medidas tomadas por razões pelo menos parcialmente, para além do interesse direto da organização seja econômico ou técnico.
1960	Frederick	Significa que os empresários devem supervisionar a operação de um sistema econômico que satisfaça as expectativas da sociedade. E isto significa que a economia de produção deve ser empregada de tal forma que a produção e a distribuição devem aumentar o bem estar socioeconômico em geral.
1963	Mcguire	Supõe que a organização tem não apenas as obrigações econômicas e jurídicas, mas também certas responsabilidades para a sociedade que se estendem além dessas obrigações.
1967	Davis	Acrescentou à sua definição anterior que responsabilidade social surge da preocupação com as consequências éticas de atos próprios e como

		elas podem afetar os interesses dos outros.
1967	Walton	Reconhece a intimidade das relações entre a organização e a sociedade e percebe que tais relações devem ser mantidas em mente pela alta gerência de como a organização e os grupos relacionados perseguem suas respectivas metas.
1970	Heald	Suas descrições sugerem que pessoas de negócios deveriam se preocupar com filantropia corporativa e relações com a comunidade.
1971	CDE	A função do negócio é servir construtivamente as necessidades da sociedade, para a satisfação da sociedade.
1973	Johnson	Uma organização socialmente responsável é aquela cuja equipe gerencial equilibra uma multiplicidade de interesses. Em vez de lutar apenas para maiores lucros para seus acionistas, uma organização responsável também levam em consideração os funcionários, fornecedores, distribuidores, comunidades locais, e da nação.
1973	Davis	Refere-se à consideração da organização e que as respostas a questões que ultrapassam os requisitos econômicos, técnicos e legais.
1973	Eilbert & Parket	É uma política de “boa vizinhança” onde por um lado, não significa fazer coisas que estraguem a vizinhança, por outro pode ser em assumir um compromisso voluntário em ajudar a resolver seus problemas.
1973	Votaw	RSC é um termo brilhante que significa alguma coisa, mas nem sempre a mesma coisa, para todo mundo. Para alguns, transmite a ideia de responsabilidade legal ou obrigação, para outros, significa que o comportamento socialmente responsável em um sentido ético, para outros, uma contribuição de caridade e para outros ainda, como um mero sinônimo de "legitimidade", no contexto de "pertencer" ou ser adequado ou válido, impondo padrões mais elevados de comportamento dos empresários do que os cidadãos em geral.
1975	Steiner	As organizações devem se manter fundamentalmente como uma instituição econômica, mas com responsabilidades para ajudar a sociedade a alcançar os seus objetivos básicos, portanto, têm responsabilidades sociais.
1975	Backman	Geralmente se refere aos objetivos ou motivações que devem ser dadas pelas organizações de peso, além de aqueles que lidam com o desempenho econômico.
1975	Sethi	Implica trazer o comportamento das organizações até um nível em que são congruentes com as normas sociais, valores e expectativas de desempenho. É a capacidade de resposta social, que considerou esta como a adaptação do comportamento corporativo às necessidades sociais.
1975	Bowman & Haire	Apesar de não dar uma definição formal de RSC, que ilustra os tipos de tópicos que representam RSC opostos àqueles que eram estritamente

		"negócios". Os tópicos que eles usaram eram geralmente subtítulos das seções do relatório anual. Alguns destes subtítulos são: responsabilidade corporativa, responsabilidade social, ação social, serviço público, cidadania corporativa, responsabilidade pública e social e sua abordagem sem responsabilidade.
1976	Fitch	É definida como a tentativa séria de resolver os problemas sociais causados no todo ou em parte, pela organização.
1979	Zenisek	Ofereceu uma definição baseada na noção de um "ajuste" entre os dois componentes de uma "ética empresarial" e as expectativas sociais do setor econômico privado.
1979	Carroll	Abrange as dimensões econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem das organizações em um determinado ponto no tempo.
1980	Jones	É a noção de que as organizações têm como obrigação zelar pela sociedade para além dos acionistas e também além daquilo que está prescrito pela lei.
1982	Dalton & Cosier	Apresentaram um modelo que descreve uma matriz de dois eixos, sendo que o eixo "x" (representando o que é "ilegal" e "legal") e o eixo "y" (representando o que é "irresponsável" e "responsável"). Eles, então, postularam que havia "quatro rostos" de responsabilidade social representado pelos quatro quadrantes.
1983	Carroll	Envolve a condução de um negócio de modo que seja economicamente rentável, siga a lei, tenha ética e seja socialmente solidária.
1984	Drucker	O negócio deve "converter" as suas responsabilidades sociais em oportunidades de negócios.
1991	Wood	Colocou a RSC em um contexto mais amplo do que apenas uma definição autônoma, pois ela buscou a relação entre as quatro dimensões propostas por Carroll (1979).
1991	Carroll	Redefiniu a dimensão discricionária como filantrópica e sugeriu que esta abraçaria a "cidadania corporativa".
2003	Schwartz & Carroll	Elaboraram o modelo de três dimensões da RSC, que é composto de três áreas de responsabilidade: econômica, legal e ética. Em geral, estas categorias de dimensões são definidas de forma consistente com o modelo de Carroll em quatro partes, com a ressalva de que a dimensão filantrópica se enquadra nas dimensões ética e ou econômica, refletindo as possíveis motivações diferentes para atividades filantrópicas.

Quadro 3 – Evolução dos Conceitos de RSC

Fonte: desenvolvido pelo autor

2.2 A aproximação da RSC com o consumidor

Buscando entender a relação da RSC como atributo relevante de satisfação e lealdade e através destes avaliar o comportamento do consumidor, buscaram-se relacionar ambos os construtos com a RSC.

2.2.1 A lealdade

Segundo McMullan (2005), o estudo da lealdade do consumidor tem sido um importante foco do marketing estratégico nos últimos anos. Lealdade é um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto / serviço no futuro, evidenciado pela repetição da compra da marca ou do mesmo conjunto de marcas, mais direcionado ao movimento às escolhas emocionais (OLIVER, 1999). Jones e Sasser (1995) conceituara lealdade como “O sentimento de ligação ou de afeto para com as pessoas de uma empresa, seus produtos e seus serviços”. Singh e Sirdeshmukh (2000) definem lealdade como um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com fornecedor de serviço. Neste sentido, buscou-se entender o quanto a RSC influencia na reputação da corporação e/ou produto para tornar seu consumidor mais “leal”.

Segundo Reichheld (2002), lealdade é um importante fator causador de retenção de consumidores e conseqüentemente pode resultar em deserção dos mesmos. Reichheld (2002) ressalta que existem diversos argumentos que relacionam os resultados da lealdade a ganhos de participação de mercado e a possibilidade de criar uma lucratividade sustentada. Ainda considerando esta retenção e reforçando este aspecto do risco de perda de clientes, Oliver (1999) cita que o risco de substituição do fornecedor do serviço é minimizado, isto face ao desenvolvimento da lealdade do consumidor, ou seja, quando o consumidor atinge a fase da lealdade por ação, a substituição somente ocorre pela percepção do consumidor em verificar que existe deterioração do desempenho do fornecedor ou por falha evidente do serviço.

2.2.2 A satisfação

É inevitável considerar a satisfação como um papel relevante na construção do relacionamento com os consumidores (OLIVER, 1999), entretanto esta relação pode ser apenas satisfeita ou então pode ser satisfeita e ainda gerar a lealdade do consumidor. Segundo Oliver (1980), as expectativas dos consumidores representam um conceito central na avaliação do nível de satisfação, pois proporcionam um padrão para julgamentos futuros a respeito do desempenho do produto ou serviço.

3 CONSTRUÇÃO DE ESCALAS

O objetivo desta seção é fazer uma revisão bibliográfica sobre a construção, validação e avaliação de escalas.

A medida é de vital importância em uma ampla gama de contextos de investigação social. Nenhum pesquisador está interessado na mensuração por si só. No entanto, cada um deve encontrar uma maneira de quantificar um fenômeno em particular antes de abordar o objetivo da pesquisa principal. Em muitos casos, o instrumento utilizado é inadequado ou inexistente. Os pesquisadores reconhecem que, se adotarem métodos de mensuração aleatórios, eles correm o risco de produzir dados imprecisos. Desenvolver seus próprios instrumentos de mensuração parece a opção de produzir dados confiáveis (DEVELLIS, 2003).

A mensuração é uma atividade fundamental da ciência. Adquirir conhecimento sobre as pessoas, objetos, eventos e processos, observando-os. Para que as observações façam sentido, é necessário medi-las com um interesse científico. O processo de mensuração e as questões mais amplas científicas servem para interagir e os limites entre eles são muitas vezes imperceptíveis. Sejam quais os motivos iniciais, cada área da ciência desenvolve seu próprio conjunto de procedimentos de mensuração. Para a mensuração de fenômenos psicológicos e sociais, normalmente, é utilizado o questionário, e as variáveis de interesse são parte de um amplo referencial teórico (DEVELLIS, 2003).

A teoria desempenha um papel fundamental na forma como conceber os problemas de mensuração. No entanto, a teoria em psicologia e outras ciências sociais são diferentes da teoria nas ciências físicas. O desenvolvimento de uma medida adaptada para a questão de pesquisa requer a compreensão das sutilezas da teoria. Variáveis diferentes exigem estratégias diferentes de avaliação (DEVELLIS, 2003).

Instrumentos de mensuração são coleções de itens combinados que buscam revelar os níveis de variáveis teóricas não observáveis por meios diretos. Nos casos em que não podemos avaliar o comportamento como uma indicação direta de um fenômeno, faz-se através da construção de uma escala cuidadosamente construída e validada. Mesmo entre variáveis derivadas teoricamente, há um continuum implícito que vão desde fenômenos relativamente concretos e acessíveis aos fenômenos relativamente abstratos e inacessíveis. Nem todos os fenômenos exigirão escala multiitens (DEVELLIS, 2003).

Mesmo que uma medida pobre seja a única disponível, os custos de utilização podem ser maiores do que quaisquer benefícios alcançados. Usando uma medida que não avalia o que se presume que avalia pode levar a decisões erradas.

Isso significa que devemos usar ferramentas de mensuração submetidas a desenvolvimento e testes de validação. As medidas adequadas são uma condição necessária para a investigação válida. Os pesquisadores devem esforçar-se para um isomorfismo entre as construções teóricas nas quais eles têm um interesse e os métodos de mensuração que eles usam para operacionalizá-los (DEVELLIS, 2003).

Segundo De Vellis (2003), alguns princípios devem ser adotados para a construção, avaliação e validação de uma escala de mensuração conforme demonstrado no Quadro 4.

O que medir?	Muitos pesquisadores pensam que têm uma idéia clara do que desejam medir, e descobrem que suas ideias são mais vagas do que pensavam. Frequentemente, esta conscientização ocorre após esforço considerável ter sido investido na geração de itens e coleta de dados e já tendo gasto tempo e dinheiro, portanto se esta conscientização ocorrer no início do processo economizará muito esforço futuro. Ter uma teoria como um pano de fundo certamente auxiliará na construção da escala. Embora existam muitos aspectos técnicos envolvidos no desenvolvimento e validação de uma escala, não se deve negligenciar a importância de ser bem fundamentada nas teorias relacionadas com o fenômeno a ser medido. Os limites do fenômeno devem ser reconhecidos de forma que o conteúdo da escala não derive para domínios indesejados. Mesmo que não haja uma teoria disponível para orientação, devem-se formular os conceitos antes de tentar operacionalizar a escala.
Conjunto de itens	Uma vez que o propósito de uma escala estiver claramente articulado, o pesquisador está pronto para começar a construir um instrumento sério de mensuração. O primeiro passo é gerar um grande conjunto de itens para eventual inclusão na escala, e depois escolher os itens e a finalidade da escala. A descrição exata do que a escala se destina a fazer deve orientar este processo. Todos os elementos que compõem uma escala homogênea devem refletir a variável latente subjacente a eles. Portanto, o conteúdo de cada item deve principalmente refletir o construto de interesse. Haverá redundância nesta fase do processo, porém neste momento será melhor generalizar. Tolera-se redundância em seu conjunto de itens, mas não ao final da escala, apesar de que alguma redundância seja desejável. Quanto à quantidade de itens, é impossível especificar o número de itens que devem ser incluídos em um conjunto inicial. No entanto, é certamente possível desenvolver uma

	<p>relação de itens demasiado grande para administrar e neste caso, eliminar alguns itens com base em critérios, tais como falta de clareza, relevância ou semelhança indesejável com outros itens, pode ser uma solução. Nesta fase existem itens bons e ruins, que devem ser listados, porém, é uma tarefa impossível relacioná-los de maneira independente. O domínio de conteúdo, obviamente, tem um impacto significativo na qualidade do item. Perguntas que deixam o entrevistado em um dilema devem ser eliminadas, assim como evitar itens excepcionalmente longos, pois geralmente aumenta a complexidade e diminui a clareza. Alguns itens devem ser formulados de maneira positiva e outros negativamente formulados.</p>
<p>Formato de mensuração</p>	<p>Existem inúmeros formatos de perguntas, o pesquisador deve considerar desde o início qual será o formato. Este passo deve ocorrer simultaneamente com a geração de itens de modo que os dois sejam compatíveis. Uma das escalas de itens mais comuns utilizadas é a escala de Likert. Quando uma escala Likert é usada, o item é apresentado, seguido das opções de resposta que indicam diferentes graus de acordo com o endosso ou da declaração. As opções de resposta devem ser formuladas de modo a ter intervalos mais ou menos iguais em relação ao acordo. Uma prática comum é incluir seis respostas possíveis: "discordo totalmente"; "discordo", "discordo parcialmente", "concordo parcialmente", "concordo" e "concordo totalmente". Estes formam um continuum de forte desacordo com forte acordo. Um ponto central neutro também pode ser adicionado. Escolha comum para um ponto médio neutro inclui "não concordo nem discordo" ou "concordo e discordo igualmente". Há espaço legítimo para a discussão sobre a equivalência dos dois pontos médios. A primeira implica desinteresse apático, enquanto a segunda sugere forte atração, mas igual tanto no acordo como no desacordo. Pode ser que a maioria dos inquiridos não concentre atenção em sutilezas de linguagem, mas apenas considerem qualquer opção de resposta razoável, no centro da faixa como um ponto médio, independentemente da sua formulação precisa. Escala de Likert é amplamente utilizada em instrumentos de mensuração de opiniões, crenças e atitudes. Em geral, declarações muito leves podem provocar muito acordo quando usada em escalas de Likert. Em resumo, um item Likert bom deve indicar a opinião, crença, atitude, ou outra construção em estudo em termos claros (DEVELLIS, 2003).</p>
<p>Revisão por especialistas</p>	<p>Até agora, examinou-se a necessidade de articular claramente o que o fenômeno de interesse é, gerando um conjunto de itens adequados, e selecionando uma resposta formatada para esses itens. O próximo passo no processo é perguntar a um grupo de pessoas que tenham conhecimentos na área de conteúdo para analisar o conjunto de itens. Esta revisão serve a múltiplas finalidades relacionadas com maximizar o conteúdo de validade da escala. Primeiro, ter especialistas revendo a relação de itens pode confirmar</p>

	<p>ou invalidar a definição do fenômeno. Pode-se pedir aos especialistas para avaliar o grau de relevância que acham que cada item é o que pretende medir. Isto é especialmente útil se estiver desenvolvendo uma medida que será composta de escalas diferentes para medir múltiplos construtos. Além disso, podem-se convidar os especialistas para comentar sobre itens individuais como achar apropriado. Isso faz com que o trabalho se torne um pouco mais difícil, mas pode render excelentes informações. A decisão final de aceitar ou rejeitar o conselho dos especialistas é de responsabilidade do pesquisador como o desenvolvedor da escala.</p>
Itens de validação	<p>Obviamente, o coração do questionário de desenvolvimento de escala é o conjunto de itens a partir do qual a escala irá surgir. No entanto, deve-se considerar a inclusão de alguns itens que sirvam para detectar falhas ou problemas. Os entrevistados podem não estar respondendo os itens de interesse primordial pelos motivos que você assume, pode haver outras motivações que influenciam suas respostas.</p>
Administrar os itens	<p>Depois de decidir quais os itens relacionados à construção e validade para incluir em seu questionário, deve-se administrá-los, juntamente com o conjunto de novos itens e aplicá-lo a uma amostra grande de respondentes. Quanto é uma amostra grande? É difícil encontrar um consenso sobre esta questão.</p>
Avaliar os itens	<p>Depois de um conjunto inicial de itens desenvolvido, examinado, e administrado a uma amostra adequadamente grande e representativa, é hora de avaliar o desempenho dos itens individuais de modo que aqueles apropriados podem ser identificados como constituindo a escala. Não se pode avaliar diretamente o valor verdadeiro (se fosse viável, provavelmente não seria necessária uma escala) e, portanto, não se podem calcular diretamente suas correlações com os itens. No entanto, podem-se fazer inferências, com base nos modelos de mensuração formatada que foram discutidos. Quanto maior as correlações entre os itens, maiores são as confiabilidades de itens individuais. Se houver itens cujas correlações com outros itens são negativas, então a oportunidade de inverter marcando esses itens deve ser considerada. Os itens formulados em direções opostas podem causar problemas. Pode-se inadvertidamente acabar com os itens negativamente correlacionados. Algumas correlações negativas entre os itens não podem ser corrigidas por itens de pontuação reversa. Isso geralmente indica que alguns dos itens simplesmente não estão consistentemente relacionados com outros itens. Qualquer item que está correlacionado positivamente com alguns e negativamente com os outros em um conjunto homogêneo deve ser eliminado se nenhum padrão de itens de pontuação reversa elimina as correlações negativas. Um conjunto de itens não é necessariamente uma escala. Um dos mais importantes indicadores de qualidade de uma escala é o coeficiente de confiabilidade, o alfa. Portanto, depois de ter selecionado os</p>

	itens, eliminado os ruins e retido os bons, o coeficiente alfa é uma forma de avaliar o quão bem sucedido é a escala.
Tamanho da escala	Nesta fase do processo de desenvolvimento de escala, o pesquisador tem um conjunto de itens que demonstra a confiabilidade aceitável. Geralmente, as escalas mais curtas são boas, porque exige menor esforço do entrevistado. Porém uma escala mais longa é boa porque tende a ser mais próxima à realidade. Se a confiabilidade de uma escala é muito baixa, então a brevidade não é nenhuma virtude. Assim, a questão de <i>trade-off</i> de confiabilidade para a brevidade deve limitar-se a situações em que o pesquisador tem "confiabilidade de sobra". Se a amostra de desenvolvimento é suficientemente grande, pode ser possível dividi-la em duas subamostras, sendo que uma sirva como a amostra de desenvolvimento primário, e a outra como verificação cruzada dos resultados. No entanto, se a amostra é pequena demais, pode-se dividi-la de forma irregular. A maior subamostra pode ser utilizada para o processo mais crucial de construção de escala de avaliação e item e a menor para validação cruzada.

Quadro 4 – Passos para construção, avaliação e validação de escala.
 Fonte: DeVellis, 2003

4 MÉTODO

O presente capítulo aborda os aspectos metodológicos que caracterizaram este estudo. Serão evidenciados aspectos como o tipo de pesquisa, o tipo de questionário, o método utilizado na coleta de dados, a elaboração de itens para construção de uma escala nacional de mensuração de RSC, a condução das pesquisas realizadas e principalmente o plano de análise de dados.

4.1 Tipo de pesquisa

Para este estudo utilizou-se a pesquisa proposta em duas fases, sendo a primeira exploratória e a segunda descritiva.

Malhotra (2001) conceitua a pesquisa exploratória (qualitativa) aquela que possui como objetivo a descoberta de ideias e *insights* sobre o problema que o pesquisador procura solucionar, e o modelo de pesquisa descritiva (quantitativa) aquela que como o próprio nome diz, tem por objetivo descrever algo, o quê, quem, quando, onde, por que e como.

Neste trabalho utilizou-se da pesquisa exploratória para a construção de itens que pudessem mensurar, pelo ponto de vista do consumidor, a percepção da RSC adotada pelas organizações e a pesquisa descritiva para a construção de uma escala que pudesse mensurar esta percepção.

Na fase exploratória, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com profissionais da área de responsabilidade social e com acadêmicos (doutores em administração), buscando levantar afirmativas que pudessem estabelecer um entendimento sobre o que é RSC.

Na fase descritiva, as afirmativas obtidas nas entrevistas foram utilizadas para a montagem de um questionário de autopreenchimento para aplicação da pesquisa.

4.2 Plano amostral

Segundo Cooper e Schindler (2007) existem dois tipos de amostras: probabilísticas e não probabilísticas. As amostras probabilísticas são aquelas nas quais cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionada, já nas amostras não

probabilísticas a seleção dos elementos da população para compor a amostragem depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

Neste estudo, a seleção da amostra seguiu o critério não probabilístico por conveniência, utilizando-se consumidores de uma grande rede de *homecenters* do Estado de São Paulo, sendo que inicialmente o objetivo era a captação de 800 formulários de autopreenchimento e foram coletados 894 formulários em 10 lojas no Estado de São Paulo.

4.3 Desenvolvimento da escala

Para o desenvolvimento da escala, realizaram-se entrevistas semiestruturadas com 4 pessoas com amplo conhecimento sobre o assunto, sendo 2 profissionais que trabalham voltados à Responsabilidade Social e 2 da área acadêmica, ambos os doutores nesta mesma área de pesquisa para levantamento dos quesitos de importância para a mensuração da RSC.

A pergunta inicial foi “o que é importante para reconhecer se uma organização é socialmente responsável?”

Na medida em que a resposta era dada, verificava-se a abordagem a que dimensão referia-se a resposta e caso alguma dimensão não fosse citada, fez-se um questionamento direto sobre a(s) dimensão(ões) não citada.

As entrevistas tiveram duração de cerca de 1 hora cada e o objetivo era levantar pontos de interesse para medir a RSC, sendo ainda esta entrevista direcionada para a abordagem das 4 dimensões propostas por Carroll (1979) que são as dimensões econômicas, legal, ética e filantrópica. Destas entrevistas, formularam-se os itens dos Quadros 5,6, 7 e 8.

Relação dos itens da Dimensão Econômica

DEC1	Responsabilidade social em lojas e lucro pode ser compatível.
DEC2	Responsabilidade social é um fator extremamente importante para competição no mercado.
DEC3	As lojas já têm muito que fazer e não devem se preocupar em assumir outras responsabilidades sociais. *
DEC4	As lojas devem ignorar a ética e a responsabilidade social para se manterem competitivas em um mercado global. *
DEC5	Não compro em lojas que reduzem seus custos operacionais (pessoal,

	equipamentos, atendimento, etc.), independente da situação de mercado.
DEC6	Não compro em lojas que se preocupam somente com sua rentabilidade (lucro).
DEC7	Compro em lojas que acompanhem de perto a produtividade dos funcionários.
DEC8	Compro em lojas que possuam uma separação clara entre os negócios do proprietário e os da loja (inclusive casos de doações).
DEC9	Compro em lojas que têm sido bem sucedidas na maximização de seus lucros.
DEC10	As lojas devem ser essencialmente uma instituição econômica e, portanto quanto mais lucro, mais responsável socialmente. *

*Ítems invertidos

Quadro 5: Ítems da Dimensão Econômica

Fonte: o autor

Relação de ítems da Dimensão Legal

DLG1	Não compro em lojas que mantém seus funcionários em más condições de trabalho.
DLG2	Não compro em lojas que poluam o meio ambiente.
DLG3	Não compro em lojas que possuam autuação de órgão público (multas, punições, sanções).
DLG4	Compro em lojas que adotem critérios de compra que considerem a garantia de origem para evitar aquisição de produtos piratas, falsificados ou fruto de roubo de carga.
DLG5	Compro em lojas que além de observarem as exigências legais, informem e cumpram o regulamento relativo a ações como promoções e sorteios.
DLG6	Compro em lojas que cumprem a lei.
DLG7	Compro em lojas que divulguem aos clientes de maneira clara e transparente, informações sobre juros e taxas embutidas em compras a prazo.
DLG8	Compro em lojas que forneçam cupom fiscal sem a solicitação expressa do cliente.
DLG9	Compro em lojas que mantenham de forma clara e explícita as informações sobre direitos e deveres de seus funcionários e clientes.
DLG10	Compro em lojas que não possuam histórico de conflitos trabalhistas (ações, paralisações ou greves).
DLG11	Compro em lojas que orientem e treinem seus funcionários para cumprir a legislação relacionada à comercialização responsável de produtos.
DLG12	Compro em lojas que proíbam expressamente a utilização de práticas ilegais (corrupção, extorsão e propina), para a obtenção de vantagens comerciais.

Quadro 6: Ítems da Dimensão Legal

Fonte: o autor

Relação de itens da Dimensão Ética

DET1	Ética empresarial é apenas um conceito de relações públicas. *
DET2	Ser ética e socialmente responsável é a coisa mais importante que as lojas podem fazer.
DET3	Não compro em lojas que não aceitem funcionários negros, gays, mulheres ou que utilizam mão de obra infantil.
DET4	Não compro em lojas que sejam socialmente irresponsáveis.
DET5	Não compro em lojas que utilizam propaganda mostrando grupos marginalizados (negros, mulheres, gays) de uma forma negativa.
DET6	Compro em lojas onde os funcionários são obrigados a fornecer informações completas e precisas para todos os clientes.
DET7	Compro em lojas que apoiem o funcionário a adquirir educação adicional.
DET8	Compro em lojas que colaborem com a preservação da cidade onde vivo.
DET9	Compro em lojas que contemplem em sua declaração da visão e em sua estratégia, contribuições para o desenvolvimento sustentável.
DET10	Compro em lojas que contribuam para a preservação da biodiversidade por meio de projetos de conservação de áreas protegidas ou programas de proteção a animais ameaçados.
DET11	Compro em lojas que estão preparadas para receber ou contratar portadores de necessidades especiais (como funcionários treinados e adaptações nas instalações).
DET12	Compro em lojas que evitem o desperdício dos recursos naturais.
DET13	Compro em lojas que exponham publicamente seus compromissos éticos de maneira adequada às suas partes interessadas.
DET14	Compro em lojas que incentivem parcerias com empresas menores e escolas.
DET15	Compro em lojas que possuam mecanismos que garantam a uniformidade e coerência das informações transmitidas aos consumidores.
DET16	Compro em lojas que possuam procedimentos para lidar com denúncias e resolução de conflitos relacionados ao desrespeito ao código de ética.
DET17	Compro em lojas que possuam programas para estimular e reconhecer sugestões dos funcionários ou clientes para melhoria de seus processos.
DET18	Compro em lojas que possuam programas que incentivem a diversidade da força de trabalho (em termos de idade, gênero e raça).
DET19	Compro em lojas que possuam uma responsabilidade social além de obter lucro.
DET20	Compro em lojas que sejam reconhecidas como de confiança.
DET21	Compro em lojas que verifiquem a adequação da atuação de fornecedores a seus valores e princípios.
DET22	As lojas fazem parte da sociedade e devem responder às questões sociais.

*Ítems invertidos

Quadro 7: Ítems Dimensão Ética

Fonte: o autor

Relação de ítems da Dimensão Filantrópica

DFL1	Um programa corporativo de ação social ajuda a loja a construir uma imagem favorável.
DFL2	Compro em lojas que contribuam para instituições de caridade.
DFL3	Compro em lojas que incentivam seus funcionários a realizar trabalho voluntário.
DFL4	As lojas que estão indo bem nos negócios devem se preocupar com problemas sociais.

Quadro 8: Ítems Dimensão Filantrópica

Fonte: o autor

Os ítems apresentados nos Quadros 5, 6, 7 e 8 serviram para a construção da escala de mensuração da RSC.

4.4 Validação de face ou conteúdo

Após a formulação dos ítems dos Quadros 4, 5, 6 e 7, aleatorizou-se os 48 ítems e enviaram-se os mesmos para 20 acadêmicos (doutores em Administração) para que pudessem fazer a associação entre o ítem e a dimensão a que este deveria pertencer.

Das 20 pesquisas remetidas, 5 delas retornaram e puderam ser tabuladas. Do resultado apontado dos 48 ítems pesquisados, conseguiu-se a validação de 13 ítems com 100% de concordância, 28 ítems com 80% de concordância, 6 ítems com 60% de concordância, 1 ítem com 40% de concordância. Os ítems com 80% de concordância ou mais (41 ítems) foram validados, utilizando-se os pressupostos de Malhotra (2001) e os demais 7 ítems poderiam ser descartados, porém foram mantidos por conveniência no formulário de autopreenchimento. A relação de ítems com suas respectivas concordâncias podem ser verificados no Quadro 9, assim como os ítems que poderiam ser excluídos.

Observou-se que na validação de face realizada pelos 5 doutores, houve 1 ítem que foi construído para ser incluído como da Dimensão Filantrópica, porém na validação, 4 dos 5 doutores assinalaram que este ítem pertenceria à Dimensão Legal, o que foi confirmado através da análise de dados.

RELAÇÃO DE ITENS ALEATORIZADOS	DIMENSÃO ECONÔMICA	DIMENSÃO LEGAL	DIMENSÃO ÉTICA	DIMENSÃO FILANTRÓPICA
DEC1	C 60%		40%	
DEC2	C 80%		20%	
DEC3	C 80%		20%	
DEC4	C 80%		20%	
DEC5	C 100%			
DEC6	C 80%		20%	
DEC7	C 80%		20%	
DEC8	C 80%		20%	
DEC9	C 100%			
DEC10	C 80%		20%	
DLG1		C 20%	80%	
DLG2	20%	C 80%		
DLG3	20%	C 80%		
DLG4	20%	C 60%	20%	
DLG5		C 80%	20%	
DLG6		C 80%	20%	
DLG7	20%	C 80%		
DLG8		C 80%	20%	
DLG9		C 100%		
DLG10		C 100%		
DLG11		C 80%	20%	
DLG12	20%	C 60%	20%	
DET1	20%	40%	C 40%	
DET2			C 100%	
DET3		40%	C 60%	
DET4			C 100%	
DET5		20%	C 80%	
DET6	20%	60%	C 20%	
DET7	20%		C 80%	
DET8	20%		C 60%	20%
DET9	20%		C 80%	
DET10			C 80%	20%
DET11		20%	C 80%	
DET12	20%		C 80%	
DET13			C 100%	
DET14			C 100%	
DET15		20%	C 80%	
DET16			C 100%	
DET17	20%	20%	C 60%	
DET18			C 80%	20%
DET19			C 100%	
DET20	20%		C 80%	
DET21	20%		C 80%	
DET22			C 100%	
DFL1	20%			C 80%
DFL2				C 100%
DFL3				C 100%
DFL4		80%		C 20%

Quadro 9: Relação de itens aleatorizados, com destaque cinza para itens descartados e com a sinalização da letra “C” para a Dimensão proposta pelo autor.

A linha assinalada marca o item que foi incluído pelo autor na Dimensão Filantrópica, porém a validação de face confirmou sua Dimensão como sendo Legal.

Fonte: o autor

4.5 Definição de escala para validade nomológica

Feita a validação de face ou de conteúdo, incluíram-se itens de outras 2 escalas para que fosse feita a validação nomológica. Para esta finalidade, utilizaram-se 2 escalas validadas, sendo uma delas uma Escala de Lealdade (MCMULLAN, 2005) e a outra uma Escala de Satisfação (OLIVER, 1997), ambas adaptadas a este estudo. Os itens destas escalas estão descritos nos Quadros 10 e 11.

Relação de itens da Escala de Lealdade

LEA1	Considero-me leal às lojas que compro atualmente.
LEA2	Se gosto de uma loja, eu não mudo para tentar algo diferente.
LEA3	Normalmente compro nas mesmas lojas onde sempre comprei.

Quadro 10: Itens Escala de Lealdade
Fonte: adaptado de McMullan, 2005

Relação de itens da Escala de Satisfação

SAT1	Estou satisfeito com as lojas que compro atualmente.
SAT2	Ser cliente das lojas que compro atualmente tem sido uma experiência agradável.
SAT3	Fiz a escolha certa quando me tornei cliente das lojas que compro atualmente.

Quadro 11: Itens Escala de Satisfação
Fonte: adaptado de Oliver, 1997

4.6 Pré-teste

O passo seguinte foi elaborar um formulário de autopreenchimento para aplicação do pré-teste e verificação de eventuais falhas na construção da mesma. Foram aplicados 6 pré-testes no dia 14 de Dezembro de 2012 e após a aplicação dos mesmos, entrevistou-se cada um dos respondentes para saber sobre eventuais dificuldades no entendimento dos itens abordados e constatou-se que houve dificuldade do entendimento da palavra “boicote” por parte dos entrevistados e por este motivo, incluiu-se o termo “evito comprar” para elucidar melhor o termo “boicote”.

Após nova análise, observou-se que alguns itens necessitavam de maior contundência em sua elaboração e dessa forma, depois de reformulados, realizou-se novamente o pré-teste com 8 consumidores no dia 04 de Janeiro de 2013, sendo que não houve dúvidas por parte dos consumidores na nova elaboração do formulário.

4.7 Amostra objetivo

Para este estudo, optou-se por focar o trabalho em pessoas na faixa etária de 16 a 65 anos, sem distinção de gênero, classe social ou etnia, buscando consumidores por conveniência em uma grande rede varejista de *homecenters* do Estado de São Paulo. Inicialmente o objetivo era o preenchimento de 800 formulários, porém captaram-se 894 formulários de autopreenchimento.

4.8 Método de Coleta de Dados

O método escolhido para coleta de dados foi o *survey*, em função das características da pesquisa (é um método para obter informações baseado no questionamento aos respondentes, geralmente de forma estruturada). A coleta da pesquisa ocorreu utilizando um formulário de autopreenchimento junto a clientes de uma empresa varejista no ramo de *homecenters* que opera no Estado de São Paulo. A quantidade de lojas que participaram da coleta de dados foram 10 e o período selecionado foi de 12 a 22 de Janeiro de 2013. Em cada uma das lojas selecionadas, foram disponibilizados pesquisadores, que foram treinados para a aplicação do formulário, que foram entregues aos clientes que se dispunham a preenche-los no momento que passavam pelos caixas das lojas. A abordagem inicial era se o cliente estava disposto a preencher uma pesquisa sobre responsabilidade social e caso a resposta fosse afirmativa, o pesquisador disponibilizava o formulário e caneta para preenchimento do mesmo, informando ainda que o tempo médio para preenchimento era em torno de 15 minutos. Com este método, foram obtidos 894 formulários.

4.9 Plano de análise de dados

As técnicas de análise de dados variam conforme a natureza da pesquisa (quantitativa ou qualitativa) (MALHOTRA, 2001). Para este estudo utilizou-se a análise de dados quantitativos, que podem ser classificados em dois grupos: técnicas univariadas e técnicas multivariadas. Neste estudo utilizou-se a análise de dados quantitativos de técnica multivariada (CORRAR *et al.*, 2007), que considerou análises simultâneas de mais de 2 variáveis.

Considerou-se o tratamento dos itens invertidos para efeito da análise de dados e também a divisão da amostra total em 2 grupos de respondentes para que seja feita a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que foi utilizada para testar a unidimensionalidade das variáveis e a multidimensionalidade dos construtos como proposto no modelo teórico e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para confirmação dos dados obtidos.

Para a AFE, consideraram-se 50% do total da amostra, totalizando 431 formulários, que foram selecionados de forma aleatória e outros 431 formulários para que fosse efetuada a AFC.

Utilizou-se a Técnica de Modelagem de Equações Estruturais para verificar os efeitos das variáveis independentes nas variáveis dependentes do modelo e testar as hipóteses elaboradas e a estimativa por matriz de covariância, por meio do Lisrel (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1996), caso a distribuição das variáveis dependentes apresentem normalidade ou a matriz de correlação, por meio do software SmartPLS (CHIN; NEWSTED, 1999), caso a normalidade não seja verificada.

Para este estudo, a normalidade não foi verificada, portanto utilizou-se a matriz de correlação, por meio do software SPSS.

4.9.1 Análise dos *Outliers*

Segundo Corrar *et al.* (2007) os itens considerados atípicos ou *outliers*, representam as observações com uma combinação única de características identificáveis, sendo conceitualmente diferente das outras observações (parecem ser inconsistentes com o restante da amostra), não podendo ser classificada como benéfica ou maléfica (HAIR *et al.*, 2005).

4.9.2 Análise da multicolinearidade

Segundo Cooper e Schindler (2007), a colinearidade ou a multicolinearidade é a situação em que duas ou mais variáveis independentes são altamente correlacionadas. Caso esta situação ocorra, os valores podem flutuar muito de uma amostra para outra, interferindo decisivamente em análises de regressão. Hair *et al.* (2005) enfatizam que o efeito da colinearidade pode

distorcer substancialmente os resultados ou torná-los muito instáveis e não generalizáveis. Existem duas medidas para testar a existência da colinearidade que são o cálculo da tolerância e o fator de inflação da variância (VIF), que indica baixa correlação entre as variáveis independentes, quanto menor for o valor VIF.

4.9.3 Análise da normalidade

Segundo Hair *et al.* (2005), normalidade é a forma de distribuição de dados para uma variável métrica individual e a sua correspondência com a distribuição normal, o padrão de referência para métodos estatísticos. De uma forma simples, os autores nos explicam que a normalidade multivariada (combinação de duas ou mais variáveis) significa que as variáveis individuais são normais em um sentido univariado e que as suas combinações também são normais, e, que se uma variável é normal multivariada, também será normal quando univariada.

4.9.3.1 Teste Kolmogorov-Smirnov

O teste Kolmogorov-Smirnov (KS) é um dos testes de verificação da normalidade, comparando os escores de uma amostra a uma distribuição normal com um modelo de mesma média e variância dos valores encontrados na amostra. Caso o valor encontrado não seja significativo ($p > 0,05$), então os dados da amostra não diferem significativamente de uma distribuição normal, podendo a distribuição ser considerada normal, porém caso o teste seja significativo ($p < 0,05$) a distribuição em questão será diferente de uma distribuição normal, podendo então ser considerada uma distribuição não normal (FIELD, 2009).

4.9.4 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

É um conjunto de técnicas estatísticas cujo objetivo é representar ou descrever um número de variáveis iniciais a partir de um menor número de variáveis hipotéticas. Trata-se de uma técnica estatística multivariada que, a partir da estrutura de dependência existente entre as variáveis de interesse, em geral representadas pelas correlações ou covariâncias entre essas variáveis, permite a criação de um conjunto menor de variáveis (fatores) obtidas como função

das variáveis originais. Além disso, é possível saber o quanto cada fator está associado a cada variável e quanto o conjunto de fatores explica da variabilidade geral dos dados originais (HAIR *et al.*, 2005).

Uma carga fatorial é um coeficiente (número decimal positivo ou negativo), geralmente menor que 1, que expressa quanto um teste ou variável observada estão carregados ou saturados em um fator, ou seja, quanto maior for a carga em cima de um fator, mais a variável se identifica com o que quer que este seja (SILVA, 2005).

4.9.5 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

Hair *et al.* (2005) nos explicam que a MEE possui a habilidade de permitir a mensuração de variáveis latentes, com um conceito teorizado e não observável que pode apenas ser verificado de forma aproximada através de variáveis observáveis ou mensuráveis (manifestas). Considerando a multiplicidade de relações aonde setas chegam aos construtos em função de outras variáveis e a necessária verificação da normalidade para a análise desses caminhos, pode-se optar entre outros métodos de análise, pelas correlações estruturais lineares (LISREL) quando esta normalidade for comprovada ou pela análise dos Mínimos de Quadrados Parciais (PLS) quando esta não ocorrer.

4.9.5.1 Método LISREL

Segundo Cooper e Schindler (2007), quando verificada a existência da normalidade, o LISREL (*Linear Structural Relationships*) é extremamente útil para explicar a causalidade entre construtos que não podem ser medidos diretamente. O LISREL possui duas partes, o modelo de mensuração que é usado para relatar as variáveis observadas, registros ou medidas para as variáveis latentes (construtos) e o modelo de equação estrutural que analisa as relações causais entre os construtos, descrevendo os seus efeitos e a variância que não são explicados.

4.9.5.2 Método PLS

Quando a normalidade não for confirmada, um método de análise muito utilizado é o PLS (*Partial Least Squares*). Como qualquer MEE, um modelo de PLS consiste de uma peça estrutural, que reflete as relações entre as variáveis latentes, e um componente correspondente de medição que mostra como essas variáveis e seus indicadores são relacionados, mas também tem um terceiro componente, as relações de peso, que são utilizados para estimar os valores para o caso de variáveis latentes (CHIN; NEWSTED, 1999). A ideia básica do PLS é bastante simples: primeiro, as relações de peso, que apontam os indicadores para as respectivas variáveis não observáveis, são estimados. Em segundo lugar, os valores para cada variável não observável são calculados com base em uma média ponderada de indicadores, utilizando as relações de peso como uma entrada.

4.10 Modelo Teórico e Proposição de Hipóteses

Segundo Stevenson (2001), um modelo teórico pode ser definido como uma versão simplificada de algum problema ou situação da vida real, sendo destinado a ilustrar certos aspectos do problema sem levar em conta a totalidade dos detalhes; desta forma, todo modelo teórico é de alguma forma incompleto, pois aborda apenas uma parte de todo o problema. Entretanto, este é o objetivo e a principal vantagem dos modelos teóricos: focar e analisar com precisão apenas uma parte de um todo, comunicando uma ideia, um conceito ou um processo. O modelo proposto representa o construto RSC sendo composto pelas 4 dimensões, utilizando como comparativo os construtos Lealdade e Satisfação, demonstrado na Figura 4.

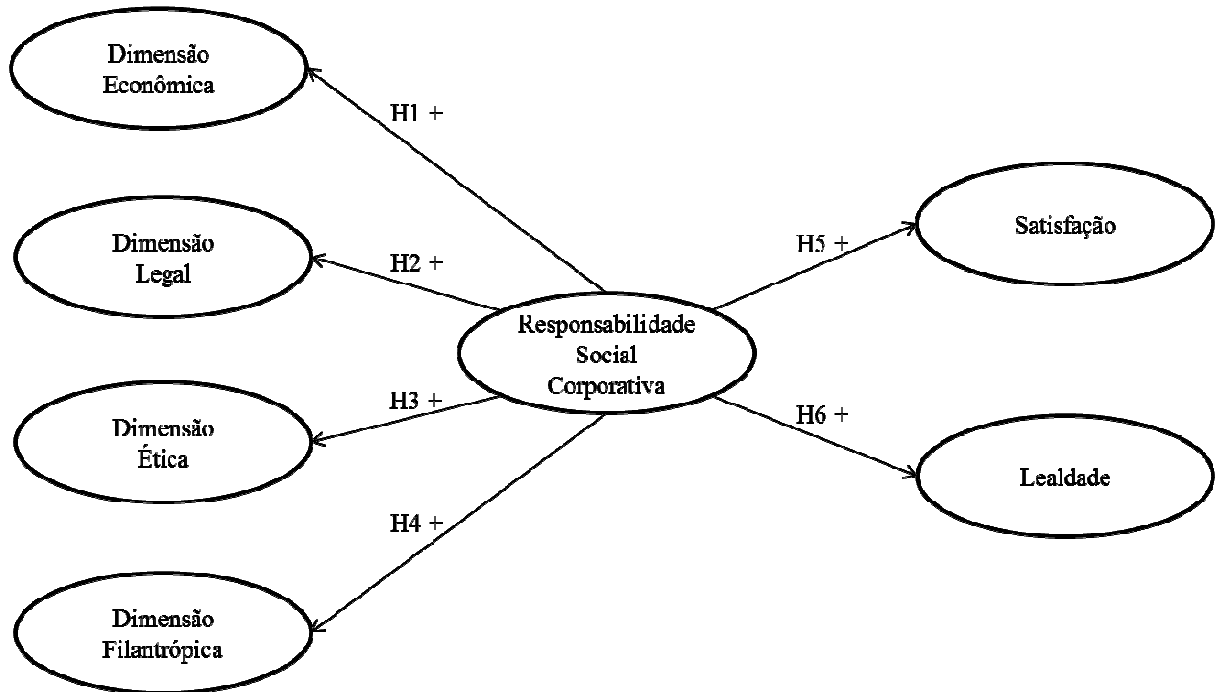


Figura 4 – Modelo Teórico Proposto
Fonte: o autor

Com base na teoria e no estudo empírico realizado, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1- Existe relação positiva entre a Dimensão Econômica e a Responsabilidade Social Corporativa no cenário varejista.

H2- Existe relação positiva entre a Dimensão Legal e a Responsabilidade Social Corporativa no cenário varejista.

H3- Existe relação positiva entre a Dimensão Ética e a Responsabilidade Social Corporativa no cenário varejista.

H4- Existe relação positiva entre a Dimensão Filantrópica e a Responsabilidade Social Corporativa no cenário varejista.

H5 – Existe relação positiva entre Responsabilidade Social Corporativa e a Satisfação do consumidor varejista em relação à loja que frequenta.

H6 – Existe relação positiva entre Responsabilidade Social Corporativa e a Lealdade do consumidor varejista em relação à loja que frequenta.

Neste estudo, buscou-se confirmar as hipóteses listadas.

4.11 Delineamento Geral

A construção do trabalho empírico fica evidenciada conforme representação do Quadro 12.

Metodologia proposta por DeVellis	Enquadramento neste estudo
Determinar claramente o que se quer medir	O objetivo deste trabalho é propor uma escala de mensuração da RSC.
Gerar um conjunto de ítems	Realizou-se o levantamento de um conjunto de ítems junto a 4 especialistas da área, que possam explicar o construto RSC.
Determinar o formato para mensuração	Utilizou-se uma escala Tipo Likert com 7 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente).
Relação de ítems inicial revisado por especialistas	Enviaram-se os ítems iniciais para 20 doutores avaliarem sua relevância e distribuição, sendo que 5 retornaram com o resultado.
Considerar a inclusão de ítems de validação	Após o retorno dos especialistas, incluiu-se ítems de escala de satisfação e lealdade para validação nomológica do construto.
Administrar os ítems	Reavaliou-se o tamanho da escala.
Avaliar os ítems	Reavaliaram-se os ítems da escala.
Aperfeiçoar a distância e efeito do comprimento da escala em confiabilidade	Aplicou-se o pré-teste para ajuste de eventuais dificuldades no entendimento dos ítems, sendo que as dificuldades encontradas foram corrigidas.

Quadro 12: Quadro do trabalho empírico

Fonte: o Autor.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo visa apresentar os resultados da pesquisa empírica, utilizando os métodos propostos no capítulo anterior. Para a seleção da amostra, definiu-se como critério, amostra não probabilística por conveniência em uma grande rede varejista de *homecenters* do Estado de São Paulo.

5.1 Preparação dos dados coletados

O número total de formulários preenchidos foi de 894, coletados entre os dias 12 e 22 de Janeiro de 2013 em 10 lojas de uma rede varejista de *homecenters* no Estado de São Paulo. Os formulários foram digitados e seus dados foram computados e analisados conforme o capítulo corrente.

De todos os formulários preenchidos, 48,3% foram realizados em 3 lojas (Guarulhos, Zona Leste e São Bernardo do Campo) e a Loja Centro foi a que menos contribuiu com 5% do total de formulários captados, conforme Gráfico 1.

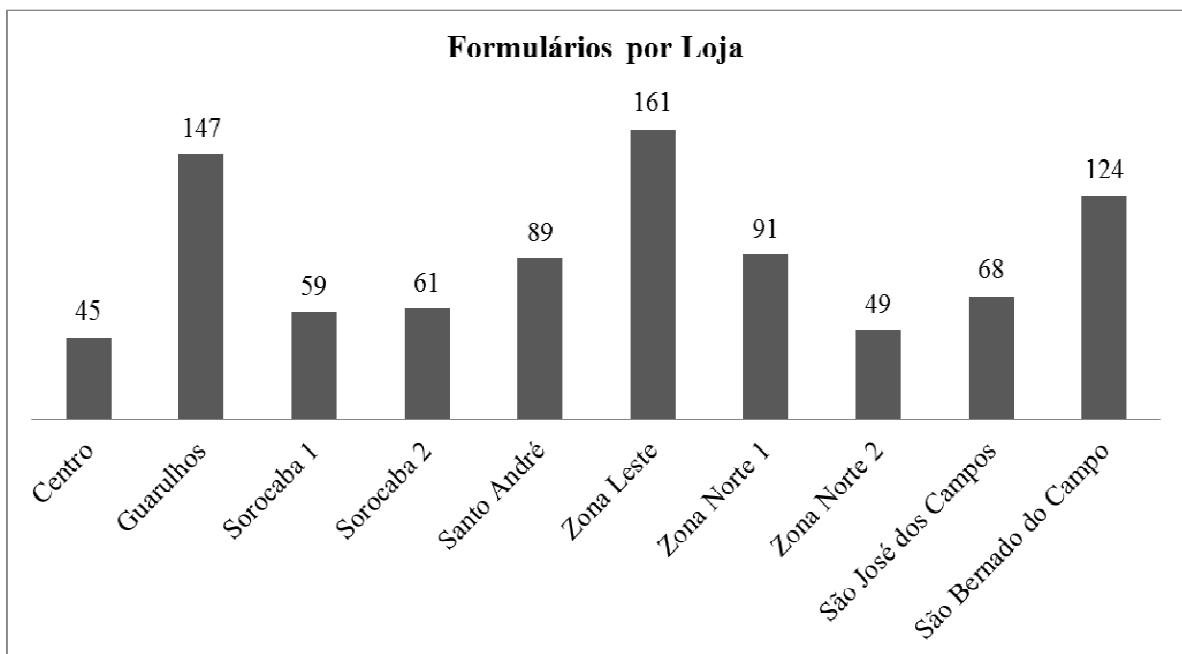


Gráfico 1: Quantidade de Formulários por Loja
Fonte: pesquisa realizada pelo autor

5.1.1 Análise e descarte dos *outliers*

Nesta etapa foram retirados da análise os formulários que apresentavam valores considerados *outliers* (32 formulários), sendo que destes, 4 foram retirados porque os respondentes não estavam na faixa etária estipulada pelo estudo (menores de 16 anos). Deste modo, a amostra final analisada foi de 862 pesquisas.

5.1.2 Perfil da amostra

A idade média dos respondentes foi de 32,8 anos ($s=11,02$). Dos respondentes, 485 (56,3%) possuíam idade inferior à média de 32,8 anos, e a maior concentração ocorreu em pessoas com idade entre 21 e 30 anos, conforme representado pelo Quadro 13.

Idade	N	%
16 a 20 anos	83	9,6%
21 a 30 anos	331	38,4%
31 a 40 anos	244	28,3%
41 a 50 anos	127	14,7%
51 a 60 anos	59	6,8%
Acima 61 anos	6	0,7%
Não informado	12	1,4%

Quadro 13: Perfil demográfico – Idade

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

A pesquisa realizada demonstra que não houve significativa concentração na idade dos respondentes, o que reduz o viés de se considerar respondentes com um mesmo perfil. A maior concentração houve com respondentes de 30 anos (5,6%) com um total de 48 formulários válidos.

Do total de respondentes, 509 (59%) eram do sexo feminino e 328 (38%) do sexo masculino, conforme demonstrado no Gráfico 2.

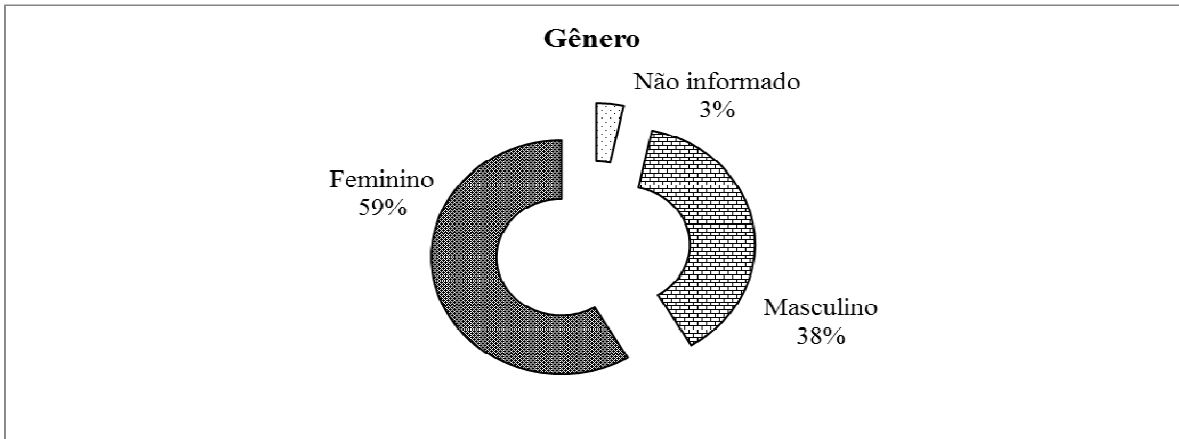


Gráfico 2: Perfil demográfico – Gênero
Fonte: pesquisa realizada pelo autor

Mesmo havendo uma maior concentração no sexo feminino, considerou-se que não haveria maiores interferências no resultado da pesquisa.

Dos respondentes, 380 (44,1%) eram casados e 377 (43,7%) eram solteiros, somente 105 (12,2%) eram divorciados ou viúvos, conforme representado no Gráfico 3.

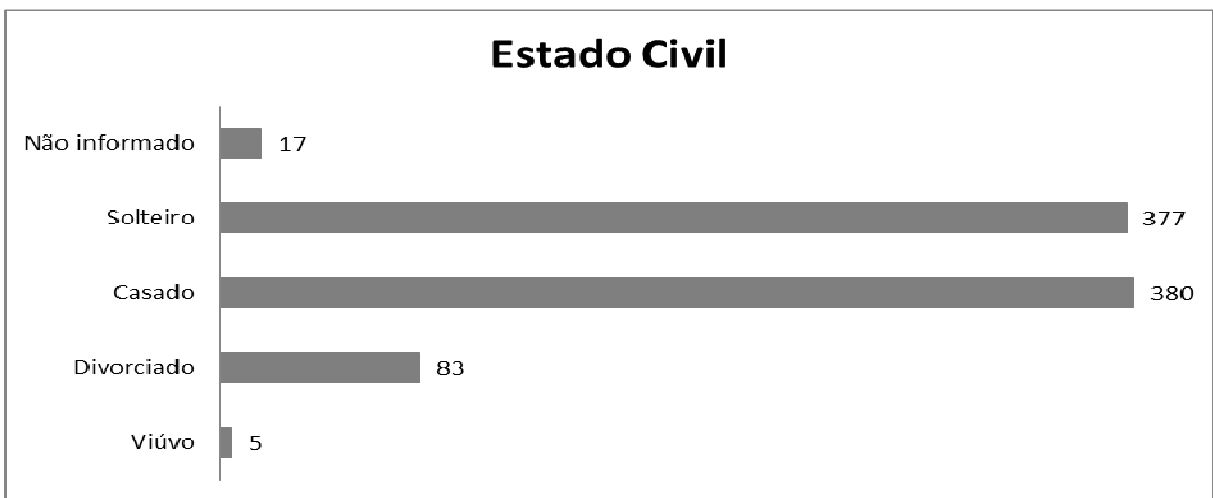


Gráfico 3: Perfil demográfico – Estado Civil
Fonte: pesquisa realizada pelo autor

Quanto à escolaridade dos respondentes, houve os seguintes dados: 471 (54,6%) tinham o Ensino Médio Completo, 135 (15,7%) o Ensino Superior Incompleto, 120 (13,9%) Ensino Superior ou Pós Graduação e 124 (14,4%) não possuíam o Ensino Médio. Dos respondentes, 12 (1,4%) não indicaram sua escolaridade, conforme representado pelo Gráfico 4.

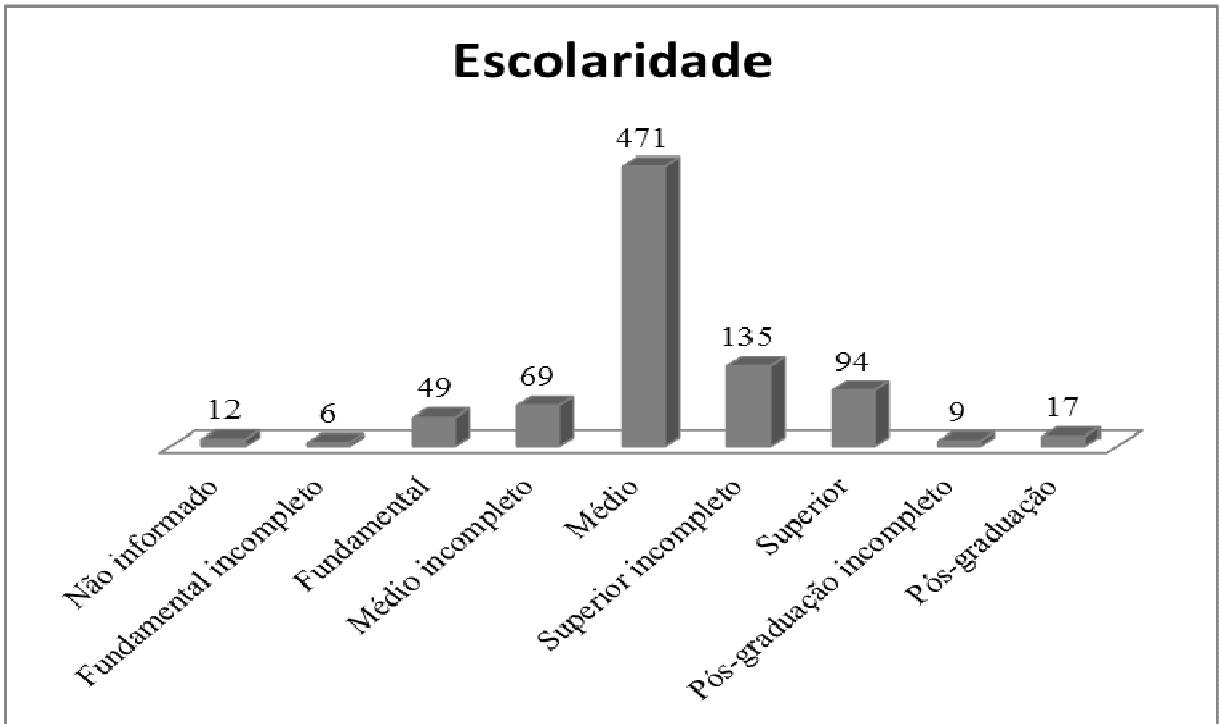


Gráfico 4: Perfil demográfico – Escolaridade
 Fonte: pesquisa realizada pelo autor

Houve uma forte concentração na escolaridade de pessoas com o Ensino Médio.

Dos respondentes, 784 (91%) estavam trabalhando e somente 34 (4%) não responderam esta questão, conforme representado pelo Gráfico 5.

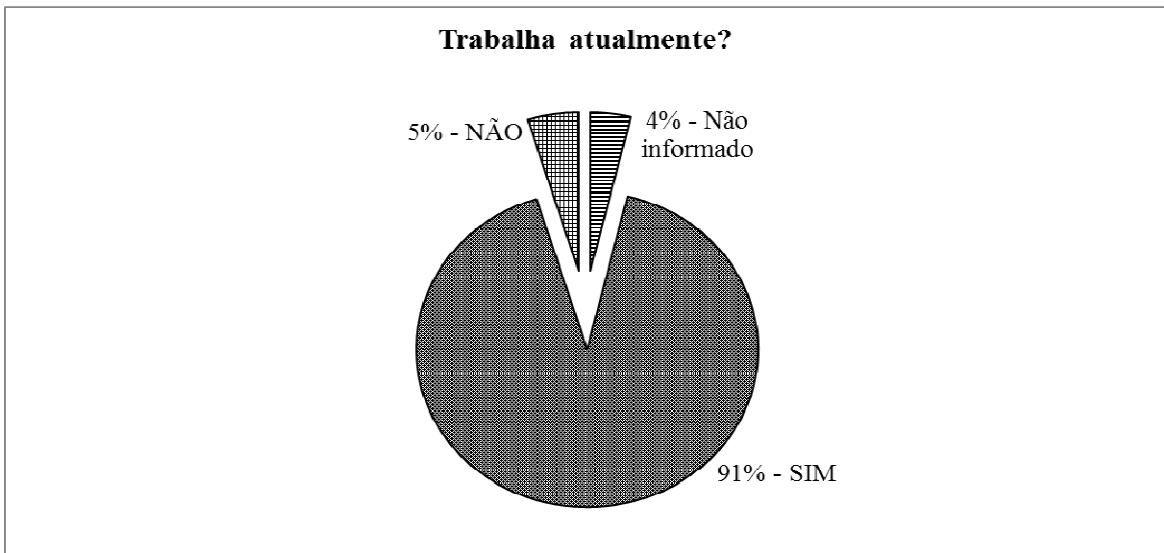


Gráfico 5: Perfil demográfico – Exercício de Função Remunerada
 Fonte: pesquisa realizada pelo autor

Quanto à função de trabalho remunerado, quase a totalidade da amostra possui uma fonte de renda.

Quanto à categoria de trabalho dos respondentes, temos os seguintes dados: 655 (76%) trabalhavam em empresas privadas, 86 (10%) não informaram a categoria de seu trabalho e 121 (14%) eram autônomos, empresários, estagiários ou funcionários de empresa pública. Este demonstrativo está representado pelo Gráfico 6.

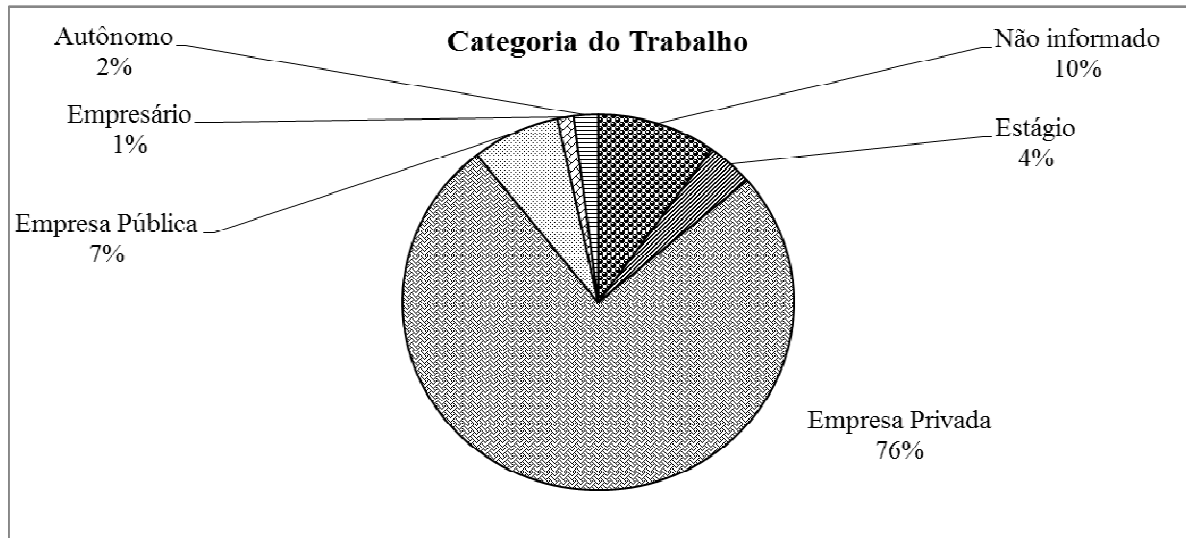


Gráfico 6: Perfil demográfico – Categoria de Emprego

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

Neste quesito, também houve uma forte concentração em pessoas que exerciam atividade remunerada em empresa privada.

Constatou-se que salários entre R\$ 776,01 até R\$ 1685,00 são a maioria dos respondentes, com 448 (52%) do total, 72 (8,3%) não responderam a esta pergunta e 342 (39,7%) recebiam acima de R\$ 1685,00, conforme demonstrado no Gráfico 7.

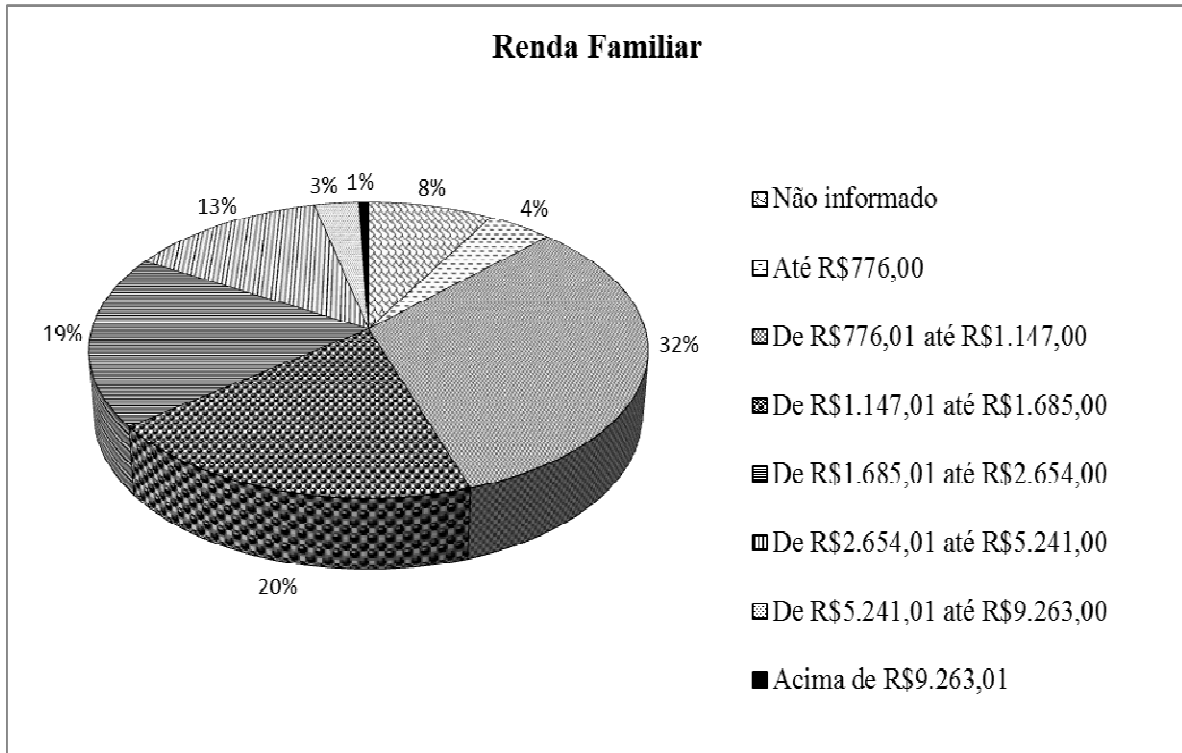


Gráfico 7: Perfil demográfico – Renda Familiar
 Fonte: pesquisa realizada pelo autor

Houve respondentes de todas as classes sociais, porém a maior concentração deu-se na classe C (C1 e C2) com 52% de respondentes nesta classe social, conforme critério ABEP.

5.2 Análise descritiva das frequências de respostas

A descrição das análises das frequências de respostas obtidas na pesquisa, contempla as dimensões investigadas na construção da RSC e também na influência dos construtos lealdade e satisfação. Considerou-se nesta etapa a classificação das variáveis dependentes (dimensão econômica, legal, ética, filantrópica, construtos lealdade e satisfação).

5.2.1 Frequência do Construto Dimensão Econômica

A Dimensão Econômica preocupa-se com a rentabilidade que a organização precisa para sobreviver e de que forma o consumidor percebe esta necessidade. As questões relativas a este tópico procuram elucidar este resultado.

A Tabela 1 demonstra que existe uma forte tendência de alinhamento da frequência das respostas no quesito econômico, sendo que 252 (29,2%) dos respondentes optaram por concordar totalmente com a afirmativa e 204 (23,7%) não concordaram nem discordaram. A afirmativa que obteve um maior índice de total concordância com 368 (42,7%) respondentes é o DEC2, que se refere à RSC como um fator extremamente importante para competição no mercado.

Respostas	1		2		3		4		5		6		7	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
DEC1	46	5,3%	51	5,9%	53	6,1%	189	21,9%	94	10,9%	158	18,3%	271	31,4%
DEC2	25	2,9%	43	5,0%	46	5,3%	149	17,3%	111	12,9%	120	13,9%	368	42,7%
DEC3	353	41,0%	63	7,3%	69	8,0%	159	18,4%	85	9,9%	82	9,5%	51	5,9%
DEC4	365	42,3%	51	5,9%	73	8,5%	165	19,1%	74	8,6%	74	8,6%	60	7,0%
DEC5	51	5,9%	66	7,7%	56	6,5%	223	25,9%	121	14,0%	118	13,7%	227	26,3%
DEC6	53	6,1%	47	5,5%	63	7,3%	197	22,9%	115	13,3%	108	12,5%	279	32,4%
DEC7	22	2,6%	31	3,6%	48	5,6%	217	25,2%	115	13,3%	141	16,4%	288	33,4%
DEC8	32	3,7%	44	5,1%	72	8,4%	239	27,7%	112	13,0%	142	16,5%	221	25,6%
DEC9	86	10,0%	64	7,4%	84	9,7%	243	28,2%	111	12,9%	123	14,3%	151	17,5%
DEC10	87	10,1%	60	7,0%	66	7,7%	192	22,3%	110	12,8%	128	14,8%	219	25,4%

Tabela 1: Análise Frequência de Respostas – Dimensão Econômica

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

5.2.2 Frequência do Construto Dimensão Legal

A Dimensão Legal preocupa-se com a obediência às regras impostas em formato de leis e de que forma o consumidor percebe esta atitude. As questões relativas a este tópico procuram elucidar este resultado.

A Tabela 2 representa dimensão legal, sendo que existe também um acúmulo de respostas tendendo a concordância com a afirmativa apresentada, sendo que 332 (38,5%) dos respondentes concordaram totalmente com as afirmativas e somente 147 (17%) discordaram de alguma forma da afirmativa. As afirmativas DLG3 e DLG10 tiveram como concordância, um índice inferior das demais afirmativas, sendo que nestes casos, a média de concordância ficou em 179 (20,8%) respondentes, enquanto que a média geral foi de 332 (38,5%) respondentes. Talvez por que estas afirmativas sejam referentes a autuações de órgãos governamentais ou referentes a greves trabalhistas, os quais o consumidor não possui acesso. O Quadro 14 representa os dados apurados com a pesquisa.

Respostas	1		2		3		4		5		6		7	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
DLG1	51	5,9%	38	4,4%	63	7,3%	130	15,1%	94	10,9%	80	9,3%	406	47,1%
DLG2	35	4,1%	34	3,9%	70	8,1%	175	20,3%	111	12,9%	104	12,1%	333	38,6%
DLG3	69	8,0%	53	6,1%	69	8,0%	217	25,2%	109	12,6%	118	13,7%	227	26,3%
DLG4	66	7,7%	28	3,2%	51	5,9%	184	21,3%	97	11,3%	73	8,5%	363	42,1%
DLG5	23	2,7%	33	3,8%	49	5,7%	175	20,3%	94	10,9%	123	14,3%	365	42,3%
DLG6	32	3,7%	31	3,6%	59	6,8%	146	16,9%	84	9,7%	90	10,4%	420	48,7%
DLG7	32	3,7%	32	3,7%	55	6,4%	136	15,8%	91	10,6%	108	12,5%	408	47,3%
DLG8	37	4,3%	38	4,4%	55	6,4%	165	19,1%	88	10,2%	91	10,6%	388	45,0%
DLG9	34	3,9%	37	4,3%	70	8,1%	165	19,1%	105	12,2%	104	12,1%	347	40,3%
DLG10	117	13,6%	66	7,7%	64	7,4%	236	27,4%	117	13,6%	117	13,6%	145	16,8%
DLG11	23	2,7%	32	3,7%	56	6,5%	161	18,7%	105	12,2%	144	16,7%	341	39,6%
DLG12	113	13,1%	36	4,2%	75	8,7%	158	18,3%	71	8,2%	68	7,9%	341	39,6%

Tabela 2: Análise Freqüência de Respostas – Dimensão Legal

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

5.2.3 Freqüência do Construto Dimensão Ética

A Dimensão Ética preocupa-se com os valores seguidos pela organização de forma a não afetar os valores esperados pela sociedade e de que forma o consumidor percebe esta atitude. As questões relativas a este tópico procuram elucidar este resultado.

A Tabela 3 refere-se às afirmativas éticas e demonstram que o índice de total concordância é de 331 (38,4%) respondentes e de 102 (11,8%) em relação à discordância, tendo como destaque as afirmativas DET11 e DET20, ficando respectivamente com um índice total de aprovação de 411 (47,7%) respondentes e 429 (49,8%) respondentes respectivamente e referem-se às lojas estarem preparadas para receber ou contratar portadores de necessidades especiais e sendo reconhecida como de confiança respectivamente.

Respostas	1		2		3		4		5		6		7	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
DET1	179	20,8%	69	8,0%	71	8,2%	223	25,9%	117	13,6%	115	13,3%	88	10,2%
DET2	23	2,7%	36	4,2%	63	7,3%	155	18,0%	79	9,2%	134	15,5%	372	43,2%
DET3	141	16,4%	48	5,6%	50	5,8%	150	17,4%	73	8,5%	63	7,3%	337	39,1%
DET4	43	5,0%	39	4,5%	59	6,8%	171	19,8%	94	10,9%	89	10,3%	367	42,6%
DET5	142	16,5%	43	5,0%	64	7,4%	175	20,3%	72	8,4%	60	7,0%	306	35,5%
DET6	40	4,6%	64	7,4%	72	8,4%	171	19,8%	108	12,5%	146	16,9%	261	30,3%
DET7	33	3,8%	45	5,2%	54	6,3%	150	17,4%	99	11,5%	113	13,1%	368	42,7%
DET8	44	5,1%	34	3,9%	56	6,5%	169	19,6%	85	9,9%	98	11,4%	376	43,6%
DET9	24	2,8%	38	4,4%	65	7,5%	185	21,5%	124	14,4%	132	15,3%	294	34,1%
DET10	29	3,4%	33	3,8%	76	8,8%	179	20,8%	95	11,0%	107	12,4%	343	39,8%
DET11	17	2,0%	35	4,1%	65	7,5%	151	17,5%	82	9,5%	101	11,7%	411	47,7%
DET12	46	5,3%	38	4,4%	48	5,6%	148	17,2%	103	11,9%	108	12,5%	371	43,0%
DET13	23	2,7%	43	5,0%	63	7,3%	154	17,9%	106	12,3%	138	16,0%	335	38,9%
DET14	47	5,5%	44	5,1%	60	7,0%	201	23,3%	96	11,1%	123	14,3%	291	33,8%
DET15	27	3,1%	42	4,9%	72	8,4%	162	18,8%	104	12,1%	120	13,9%	335	38,9%
DET16	34	3,9%	21	2,4%	39	4,5%	202	23,4%	108	12,5%	151	17,5%	307	35,6%
DET17	26	3,0%	32	3,7%	54	6,3%	175	20,3%	100	11,6%	121	14,0%	354	41,1%
DET18	25	2,9%	31	3,6%	59	6,8%	167	19,4%	116	13,5%	115	13,3%	349	40,5%
DET19	45	5,2%	38	4,4%	69	8,0%	178	20,6%	108	12,5%	129	15,0%	295	34,2%
DET20	32	3,7%	23	2,7%	49	5,7%	141	16,4%	90	10,4%	98	11,4%	429	49,8%
DET21	27	3,1%	45	5,2%	74	8,6%	241	28,0%	112	13,0%	122	14,2%	241	28,0%
DET22	34	3,9%	24	2,8%	57	6,6%	159	18,4%	91	10,6%	131	15,2%	366	42,5%

Tabela 3: Análise Frequência de Respostas – Dimensão Ética

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

5.2.4 Frequência do Construto Dimensão Filantrópica

A Dimensão Filantrópica preocupa-se com a disponibilidade das organizações em colaborar com o meio em que estão inseridas, de forma a transformar o ambiente em um lugar com melhor qualidade de vida e de que forma o consumidor percebe esta atitude. As questões relativas a este tópico procuram elucidar este resultado.

Quanto às afirmativas filantrópicas, a média de total aprovação ficou em 308 (35,7%) respondentes e como destaque os itens DFL1 e DFL4 com um índice de total concordância em média de 368 (42,7%) respondentes e referem-se à imagem da organização e preocupação com problemas sociais respectivamente. Esta frequência está representada na Tabela 4.

Respostas	1		2		3		4		5		6		7	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
DFL1	22	2,6%	19	2,2%	67	7,8%	164	19,0%	85	9,9%	119	13,8%	386	44,8%
DFL2	39	4,5%	30	3,5%	64	7,4%	219	25,4%	108	12,5%	123	14,3%	279	32,4%
DFL3	44	5,1%	40	4,6%	58	6,7%	213	24,7%	124	14,4%	143	16,6%	240	27,8%
DFL4	27	3,1%	30	3,5%	40	4,6%	180	20,9%	96	11,1%	118	13,7%	371	43,0%

Tabela 4: Análise Frequência de Respostas – Dimensão Filantrópica

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

5.2.5 Frequência do Construto Lealdade

O Construto Lealdade preocupa-se com a disposição do consumidor retornar a consumir de uma determinada organização. As questões relativas a este tópico procuram elucidar este resultado.

Referente às afirmativas de lealdade, o índice de total concordância e neutralidade foram mais próximos dos que de outros grupos de itens conforme demonstra a Tabela 5.

Respostas	1		2		3		4		5		6		7	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
LEA1	65	7,5%	55	6,4%	55	6,4%	223	25,9%	113	13,1%	137	15,9%	214	24,8%
LEA2	89	10,3%	81	9,4%	80	9,3%	155	18,0%	138	16,0%	158	18,3%	161	18,7%
LEA3	40	4,6%	34	3,9%	72	8,4%	163	18,9%	126	14,6%	169	19,6%	258	29,9%

Tabela 5: Análise Frequência de Respostas – Construto Lealdade

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

5.2.6 Frequência do Construto Satisfação

O Construto Satisfação preocupa-se com a forma pela qual o consumidor se sentiu após a realização da compra em uma determinada organização. As questões relativas a este tópico procuram elucidar este resultado.

Referente às afirmativas de satisfação mantiveram-se curvas similares aos outros grupos de afirmativas (exceto Lealdade), com um índice de total concordância em 265 (30,8%) respondentes, demonstrado na Tabela 6.

Respostas	1		2		3		4		5		6		7	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
SAT1	23	2,7%	45	5,2%	57	6,6%	161	18,7%	132	15,3%	173	20,1%	271	31,4%
SAT2	22	2,6%	39	4,5%	60	7,0%	178	20,6%	124	14,4%	183	21,2%	256	29,7%
SAT3	22	2,6%	40	4,6%	62	7,2%	181	21,0%	112	13,0%	158	18,3%	287	33,3%

Tabela 6: Análise Frequência de Respostas – Construto Satisfação

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

5.3 Análise fatorial exploratória (AFE)

Para esta análise, a amostra total de 862 respondentes, foi dividida aleatoriamente em 2 grupos com 431 formulários em cada grupo. Utilizou-se o 1º. Grupo com 431 formulários para a realização da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e os demais 431 foram utilizados na realização da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). O grupo da AFE é formado por 169 homens (39,2%) e 262 mulheres (60,8%) com idade média de 31,7 anos ($s=11,17$), sendo 200 (46,4%) solteiros (as) e 176 (40,8%) casados (as).

Conforme contemplado no capítulo de método, uma carga fatorial expressa quanto um teste ou variável observada estão carregados ou saturados em um fator, ou seja, quanto maior for à carga em cima de um fator, mais a variável se identifica com o que quer que este seja (SILVA, 2005). Como critério desta análise observa-se as comunalidades das variáveis, que quando apresentarem índices inferiores a 0,50 demonstram que as variáveis significam basicamente a mesma variável. E neste sentido, após a análise inicial, foram extraídas algumas variáveis, restando aquelas demonstradas na Tabela 7. O método de rotação utilizado foi Varimax e o método de extração por componentes principais.

A primeira tentativa de AFE indicou a necessidade de eliminação de 24 itens, sendo 8 por baixa comunalidade (2 itens da DEC, 1 item da DLG e 5 itens da DET) e outros 16 por carga fatorial cruzada (4 itens da DEC, 5 itens da DLG, 5 itens da DET e itens da 2 DFL).

Após a eliminação destes itens apurou-se KMO de 0,912 e índice de esfericidade de Bartlett significativo a 0,10 ($X^2= 3120,663$; 190 g.l.; $p<0,10$). Nesta segunda tentativa foram identificados 5 fatores com *eigenvalue* superiores a 1 explicando 59,88% da variância total da amostra. Como demonstrado na Tabela 7, as cargas fatoriais e a comunalidade extraída de todos os itens foram satisfatórias assim como o coeficiente de consistência interna da escala.

Item	Fatores					h ²
	DET	DLG	Lealdade	Satisfação	DEC	
DEC3	0,17	0,073	0,041	0,091	0,753	0,611
DEC4	0,167	0,057	0,092	-0,043	0,775	0,643
DLG7	0,294	0,626	0,131	0,182	0,338	0,643
DLG8	0,162	0,533	0,179	0,12	0,356	0,484
DFL1	0,175	0,729	0,207	0,167	0,174	0,69
DFL4	0,355	0,528	0,2	0,311	0,274	0,526
DET2	0,738	0,095	0,2	0,012	0,181	0,633
DET8	0,675	0,086	0,36	0,15	0,133	0,62
DET9	0,604	0,153	0,397	0,202	0,18	0,675
DET11	0,688	0,167	0,179	0,18	0,268	0,65
DET19	0,697	0,139	0,289	0,068	0,041	0,527
DET20	0,647	0,144	0,319	0,194	0,241	0,595
SAT1	0,362	0,067	-0,111	0,735	-0,045	0,637
SAT2	0,188	0,144	0,15	0,737	0,008	0,663
SAT3	-0,06	-0,125	0,466	0,668	0,196	0,691
LEA1	0,316	0,06	0,736	0,034	-0,233	0,622
LEA2	-0,167	0,603	0,745	-0,159	-0,298	0,721
LEA3	0,276	0,736	0,689	0,091	0,038	0,645
Cronbach	0,808	0,799	0,931	0,902	0,648	
<i>Eigenvalues</i>	6,91	1,485	1,379	1,21	1,112	
Variância explicada (%)	34,55	7,42	6,89	6,049	4,964	

Tabela 7: Análise Fatorial Exploratória

'h² - comunalidade

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

Verifica-se neste quadro, que os itens restantes possuem cargas fatoriais concentradas em suas respectivas dimensões, com exceção da Dimensão Filantrópica que encontrou sua carga fatorial em conjunto com a Dimensão Legal, o que significa que esta dimensão não possui uma clara divisão com a Dimensão Legal.

Identificou-se, por meio da AFE, que apenas 2 indicadores formaram a Dimensão Econômica e, como antecipado por Schwartz e Carroll (2003), a Dimensão Filantrópica não foi identificada, apenas 2 de seus indicadores ficaram agrupados com os itens da Dimensão Legal.

Diante destes resultados passou-se para a fase confirmatória da análise de dados.

5.4 Verificação de multicolinearidade e normalidade

Para a fase confirmatória, utilizou-se o 2º. Grupo com 431 respondentes. A Tabela 8 demonstra a multicolinearidade e a normalidade, sendo que a multicolinearidade é verificada pelo fator de inflação da variância (VIF), que demonstra a correlação entre as variáveis independentes. Geralmente, o VIF é indicativo de problemas de multicolinearidade se $VIF > 10$ e neste caso não tivemos nenhum $VIF > 5$, portanto descartou-se a possibilidade de haver multicolinearidade.

Quanto à análise da normalidade, foi utilizado o teste de Kolmogorov-Smirnov (KS) para verificação do *p-value* (caso o valor encontrado não seja significativo, ou seja, $p > 0,05$, então os dados da amostra pode ser considerado normal, porém caso o teste seja significativo, ou seja, $p < 0,05$, a distribuição em questão será diferente de uma distribuição normal, podendo então ser considerada uma distribuição não normal) (FIELD, 2009). Para este caso, como o *p-value* é $p < 0,01$, então esta amostra pode ser considerada não normal, conforme demonstrado na Tabela 8.

A Tabela 8 reflete que esta é uma amostra não normal, ou seja, a amostra não possui uma distribuição equitativa e, portanto é dispersa de maneira diferente e deverá ser avaliada pelo software PLS.

Item	n	média	s	mínimo	máximo	KS	p-value	VIF
DEC3	431	4,9281	1,98059	1	7	5,41	p<0,01	2,229
DEC4	431	4,9281	2,00045	1	7	5,264	p<0,01	1,261
DLG7	431	5,6752	1,51621	1	7	5,81	p<0,01	2,648
DLG8	431	5,4432	1,70659	1	7	5,494	p<0,01	1,956
DFL1	431	5,6241	1,45243	1	7	5,346	p<0,01	4,52
DFL4	431	5,5429	1,51193	1	7	4,95	p<0,01	2,187
DET2	431	5,4826	1,62654	1	7	5,076	p<0,01	2,33
DET8	431	5,5615	1,55378	1	7	5,568	p<0,01	2,971
DET9	431	5,3271	1,54985	1	7	4,17	p<0,01	2,203
DET11	431	5,6404	1,51063	1	7	5,909	p<0,01	3,392
DET19	431	5,2923	1,57684	1	7	3,994	p<0,01	2,136
DET20	431	5,6821	1,50461	1	7	6,063	p<0,01	3,54
SAT1	431	5,5615	1,27783	3	7	4,138	p<0,01	4,37
SAT2	431	5,5684	1,3362	3	7	4,47	p<0,01	4,813
SAT3	431	5,5383	1,29679	3	7	4,144	p<0,01	4,23
LEA1	431	5,232	1,37316	2	7	4,111	p<0,01	2,856
LEA2	431	5,1763	1,3679	2	7	3,28	p<0,01	2
LEA3	431	5,529	1,3463	2	7	4,375	p<0,01	3,575

Tabela 8: Verificação de Multicolinearidade e Normalidade

S – desvio padrão

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

5.5 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Para a Análise Fatorial Confirmatória, utilizou-se o 2º. Grupo de respondentes com 431 formulários, porém observou-se que 2 amostras foram consideradas *outliers* multivariados, segundo distância de Mahalanobis (HAIR, 2005).

Para esta fase, utilizou-se o segundo grupo amostral que é formado por 431 respondentes sendo 171 homens (39,7%) e 260 mulheres (60,3%) com idade média de 32,6 anos (s=10,83), dos quais 185 (42,9%) são solteiros (as) e outros 210 (48,7%) casados (as).

Como este banco de dados seria utilizado para a MEE, procedeu-se previamente a verificação da ausência da multicolinearidade, por meio da identificação dos fatores de inflação da variância (VIF) e da normalidade da distribuição dos itens das variáveis dependentes do modelo (Lealdade e Satisfação), por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov, demonstrado no Quadro 20.

A amostra é adequada para a MEE, pois mesmo que não exista um limite claro, a literatura aponta que VIF interiores a 10 são indicadores da ausência de multicolinearidade (LEVIN; FOX, 2006). A amostra não atende o pressuposto da normalidade o que sugere a utilização da estimação por meio de matriz de correlação

5.5.1 Análise da Validade Convergente

Todos os itens apresentaram cargas positivas e significantes com seus construtos, portanto nenhum item teve que ser retirado nesta etapa.

5.5.2 Análise da Validade Discriminante - 1ª. Rodada

A análise da validade discriminante consiste no grau em que dois conceitos similares são distintos, assim o teste empírico avalia a correlação entre as medidas considerando que a escala múltipla está correlacionada com medidas semelhantes, porém, conceitualmente distintas; o ideal segundo a abordagem é encontrar valores baixos entre essas correlações. De forma prática, a validade discriminante é avaliada pela correlação das comparações entre os construtos com o valor da Raiz Quadrada da análise da variância extraída (AVE) daquele construto. Este critério supõe que na existência da validade discriminante, as variáveis do construto exerçam maior poder de explicação para aquele construto do que para outro construto do modelo (CHIN, 1998); portanto a raiz quadrada da AVE do construto deve ser superior à correlação desse construto com os demais. Para este caso, verificou-se que existem valores que não se encaixam na premissa avaliada e, portanto deverá ser realizada uma análise para expurgo dos itens correlacionados, conforme representado na Tabela 9.

Na primeira tentativa de modelagem, todos os indicadores apresentaram cargas superiores a 0,60 na formação dos construtos. Porém, a validade discriminante não foi confirmada, pois a raiz quadrada da variância média extraída (AVE - *avarege variance extracted*) do construto Dimensão Legal era menor que a correlação entre o construto e a Dimensão Ética assim como a raiz quadrada da AVE da Dimensão Ética era inferior à correlação entre a mesma e a Satisfação.

Com isto, realizou-se uma análise de correlação bivariada entre os itens das dimensões que apresentaram alta correlação.

VALIDADE DISCRIMINANTE 1a. RODADA	AVE	Raiz da AVE	Dim. Econômica	Dim. Legal	Dim. Ética	Lealdade	Satisfação
Dim. Econômica	0,791269	0,889533024	0,889533024				
Dim. Legal	0,700123	0,83673353	0,409097	0,83673353			
Dim. Ética	0,666231	0,816229747	0,475647	0,866065	0,816229747		
Lealdade	0,781554	0,884055428	0,328579	0,71026	0,76523	0,884055428	
Satisfação	0,877733	0,936874058	0,379797	0,773898	0,839576	0,804868	0,936874058

Tabela 9: Análise da Validade Discriminante – 1ª. rodada

Os itens sombreados na diagonal representam a Raiz da AVE

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

A Tabela 9 demonstra que existem itens com conceitos similares em dimensões diferentes (Dim. Ética X Dim. Legal e Satisfação X Dim. Ética) e, portanto deverão ser analisados e excluídos estes itens.

5.5.3 Análise da correlação bivariada

Por meio da análise dos coeficientes de *Spearman*, identificou-se a necessidade de eliminar 1 item da DLG (DFL1), quando confrontados os itens da Dimensão Legal X Dimensão Ética (Tabela 10) e dois itens da DET (DET8 e DET11), quando confrontados itens da Dimensão Ética X Satisfação (Tabela 11).

Matriz de Correlação	DLG7	DLG8	DFL1	DFL4	DET2	DET8	DET9	DET11	DET19	DET20
DLG7	1	,491	,757	,374	,341	,324	,469	,431	,294	,463
DLG8	,491	1	0,683	,323	,301	,211	,332	,357	,266	,316
DFL1	,757	0,683	1	,734	,778	,694	,677	,792	,663	,701
DFL4	,374	,323	,734	1	,373	,304	,458	,461	,285	,483
DET2	,341	,301	,778	,373	1	,427	,488	,534	,352	,539
DET8	,324	,211	,694	,304	,427	1	,530	,402	,468	,492
DET9	,469	,332	,677	,458	,488	,530	1	,548	,450	,536
DET11	,431	,357	,792	,461	,534	,402	,548	1	,390	,630
DET19	,294	,266	,663	,285	,352	,468	,450	,390	1	,415
DET20	,463	,316	,701	,483	,539	,492	,536	,630	,415	1

Tabela 10: Matriz de Correlações Dimensão Legal X Dimensão Ética

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

Matriz de Correlação	SAT1	SAT2	SAT3	DET2	DET8	DET9	DET11	DET19	DET20
SAT1	1	0,834	0,828	0,629	0,695	0,663	0,667	0,636	0,641
SAT2	0,834	1	0,818	0,658	0,730	0,670	0,682	0,667	0,689
SAT3	0,828	0,818	1	0,631	0,703	0,663	0,668	0,657	0,679
DET2	0,629	0,658	0,631	1	,427	,488	,534	,352	,539
DET8	0,695	0,730	0,703	,427	1	,530	,402	,468	,492
DET9	0,663	0,670	0,663	,488	,530	1	,548	,450	,536
DET11	0,667	0,682	0,668	,534	,402	,548	1	,390	,630
DET19	0,636	0,667	0,657	,352	,468	,450	,390	1	,415
DET20	0,641	0,689	0,679	,539	,492	,536	,630	,415	1

Tabela 11: Matriz de Correlações Dimensão Ética X Satisfação

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

Após a eliminação dos 3 itens, verificou-se a validade discriminante dos construtos na segunda tentativa de validação discriminante.

5.5.4 Análise da Validade Discriminante – 2ª. Rodada.

Com a retirada dos 3 itens (DET8, DET11 e DFL1), observaram-se na Tabela 12, que não existem mais itens com alto índice de correlação, portanto não será mais necessário o expurgo de itens.

VALIDADE DISCRIMINANTE 2a. RODADA	AVE	Raiz da AVE	Dim. Econômica	Dim. Legal	Dim. Ética	Lealdade	Satisfação
Dim. Econômica	0,791269	0,889533024	0,889533024				
Dim. Legal	0,700124	0,836734127	0,409094	0,836734127			
Dim. Ética	0,667411	0,816952263	0,458421	0,823368	0,816952263		
Lealdade	0,781554	0,884055428	0,32858	0,71026	0,746174	0,884055428	
Satisfação	0,877733	0,936874058	0,379797	0,773896	0,815644	0,804869	0,936874058

Tabela 12: Validade Discriminante – 2ª. Rodada. Os itens sombreados na diagonal representam a Raiz da AVE

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

Nesta rodada, os itens apresentados não encontraram mais itens com conceitos similares e, portanto já correspondem à avaliação final dos itens em questão aos conceitos.

5.5.5 Indicadores do modelo

A confiabilidade de um modelo teórico é expressa principalmente por alguns indicadores. São consideráveis resultados da AVE acima de 0,50, Alfa de Cronbach aceitável de 0,60 e desejável acima de 0,70 e confiabilidade da composição com o mínimo de 0,60. Para este caso, todos os requisitos foram superados, sendo então considerado confiável e válido, conforme demonstrado na Tabela 13.

INDICADORES DE AJUSTE	AVE	Confiabilidade composta	R ²	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Dim. Econômica	0,79127	0,883469	-	0,736341	0,791268	0,24526
Dim. Legal	0,70012	0,875003	-	0,785624	0,700123	0,586846
Dim. Ética	0,66741	0,889202	-	0,833964	0,667411	0,601836
Lealdade	0,78155	0,914682	0,58315	0,860408	0,781554	0,45211
RSC	-	0,949484		0,941317	-	
Satisfação	0,87773	0,955627	0,7033	0,930358	0,877733	0,616778
Índices desejáveis	AVE > 0,50; Confiabilidade composta > 0,70; Alfa > 0,70; Redundância < 0,70; comunalidade > 0,50					

Tabela 13: Indicadores de Ajuste

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

Todas as dimensões demonstram um índice de confiabilidade muito acima do requisito mínimo, significando que é uma escala confiável, assim como todos os requisitos mínimos foram amplamente superados.

O índice de ajustamento geral do modelo foi adequado (GOF = 0,69)

5.5.6 Distribuição Fatorial Confirmatória

Os valores da Raiz quadrada da AVE foram dispostos em diagonal na matriz das correlações dos índices do modelo para a comparação com a carga dos construtos; desta forma, verificados os índices, não foi observada nenhuma ocorrência de valores de correlação entre as variáveis que sejam superiores aos valores da Raiz quadrada da AVE dos construtos, diante do resultado apresentado pela Tabela 14, o modelo pode ser considerado com validade discriminante.

DISTRIBUIÇÃO FATORIAL CONFIRMATÓRIA	Dim. Econômica	Dim. Ética	Dim. Legal	Lealdade	Satisfação
DEC3	0,894997				
DEC4	0,884034				
DET19		0,808785			
DET2		0,815138			
DET20		0,835317			
DET9		0,808274			
DFL4			0,834709		
DLG7			0,861551		
DLG8			0,813241		
LEA1				0,893808	
LEA2				0,842462	
LEA3				0,914345	
SAT1					0,939653
SAT2					0,939754
SAT3					0,93119

Tabela 14: Distribuição Fatorial Confirmatória

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

Pela Tabela 14, observa-se que a distribuição fatorial dos itens validados, apresentam suas cargas bem definidas em seus respectivos quadrantes, não restando dúvidas em relação à validade da escala.

5.6 Modelo estrutural e verificação dos caminhos

Na utilização de técnicas de modelagem de equações estruturais, após a realização das técnicas de análise para a depuração das variáveis e ajuste do modelo proposto com a verificação da validade convergente e validade discriminante, as escalas construídas já podem ser consideradas válidas para o modelo proposto (NAKAGAWA, 2008); sendo assim, partiu-se agora para a fase da análise da carga dos caminhos propostos no modelo, conforme verificado pela Figura 5.

Segundo Chin (1998), em um diagrama de caminhos da MEE há variáveis latentes que não são medidas diretamente (construtos) e outro conjunto de indicadores (variáveis observadas, medidas diretamente). No diagrama, os relacionamentos entre estas variáveis latentes e observadas são representados por meio de setas no sentido das observadas; isto é, quando estas refletem o comportamento do construto. Sobre as setas é indicado o valor da carga que é

proporcional à quantidade da variância que essa variável observada explica do construto à que está relacionada. Ainda segundo o autor existem outras variáveis observadas que apresentam setas na direção do construto, estas não são correlacionadas e não medem o fenômeno que o construto deseja explicar, mas são consideradas variáveis formadoras do construto (CHIN, 1998).

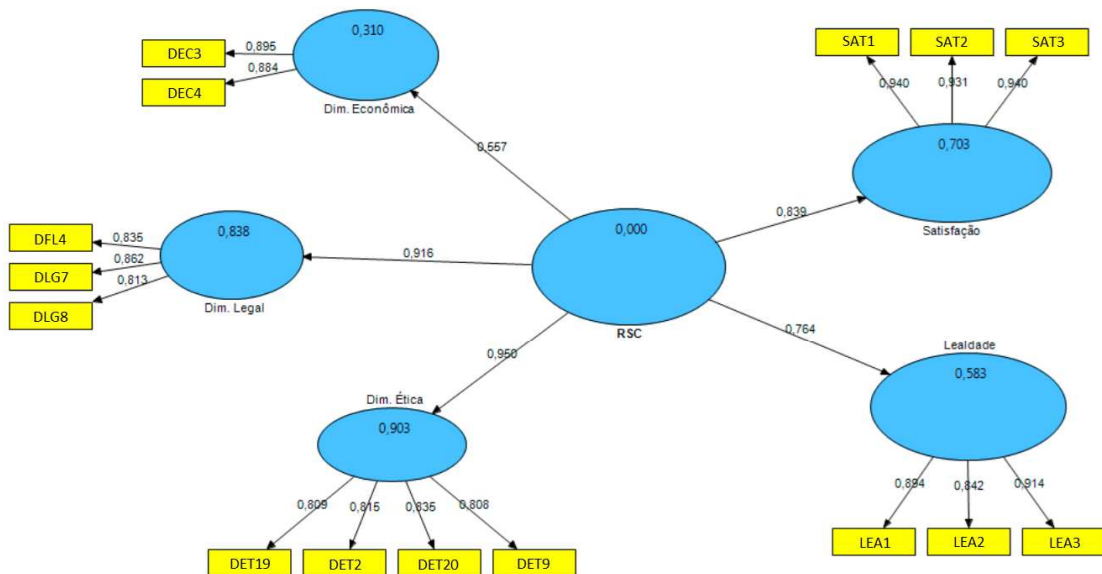


Figura 5: Modelo Estrutural e Verificação dos Caminhos
Fonte: pesquisa realizada pelo autor

Como pode ser verificado, o modelo estrutural demonstrou que existem relações positivas e significantes entre as Dimensões Econômicas ($0,557$; $t(100) = 6,976$ $p < 0,001$), Legal ($0,916$; $t(100) = 44,624$ $p < 0,001$) e Ética ($0,950$; $t(100) = 74,092$ $p < 0,001$) e a Responsabilidade Social Corporativa percebida pelos consumidores. Além disso, demonstrou também que a RSC foi capaz de explicar 70% da variância da Satisfação da amostra ($r^2 = 0,703$, coeficiente padronizado de $0,839$; $t(100) = 24,258$ $p < 0,001$) e também 58% da Lealdade declarada dos respondentes ($r^2 = 0,583$, coeficiente padronizado de $0,764$; $t(100) = 16,231$ $p < 0,001$).

5.7 Bootstrapping

A técnica do *bootstrapping* é uma forma de reamostragem na qual os dados originais são repetidamente amostrados com substituições para a estimativa do modelo. Estimativas de parâmetros e erro padrão não mais calculados com suposições estatísticas, mas sim baseadas em observações empíricas (HAIR *et al.* 2005). Neste estudo optou-se pela utilização em 101 casos com 1000 repetições (subamostras) para a verificação do teste *t* (*Student*). O teste *t* avalia a significância estatística da diferença entre duas médias de amostras independentes, em outras palavras, o valor de *t* representa a diferença de grupos em termos de erro padrão, se este valor é grande o suficiente então estatisticamente pode dizer que a diferença não era devido à variabilidade da amostra, mas que representa uma diferença verdadeira (HAIR *et al.* 2005). Para esta verificação o autor ressalta que se deve comparar o valor do teste *t* com o valor crítico da estatística, se o valor do teste *t* for maior, então se rejeita a hipótese nula e entende-se que a real diferença entre as variáveis é estatisticamente maior que o erro amostral.

Como o modelo estrutural apresentou relações positivas entre todos os construtos, realizou-se, então, o procedimento de reamostragem *bootstrap* no qual os coeficientes dos caminhos da amostra original foram comparados com as médias de 1000 subamostras contendo 101 observações cada. O resultado, demonstrado no Quadro 27, aponta para a significância ($p < 0,001$) dos coeficientes observados nos caminhos entre os construtos.

Conclui-se que conforme demonstra a Tabela 15, as hipóteses H1, H2, H3, H5 e H6 foram confirmadas e somente a hipótese H4 foi rejeitada.

BOOTSTRAP	Média da Amostra original	Média das 1000 subamostras	Desvio padrão	Erro padronizado	Teste t	sig	Hipóteses
RSC -> Dim. Econômica	0,556904	0,562051	0,07983	0,07983	6,97613	p<0,001	H1 > confirmada
RSC -> Dim. Legal	0,915657	0,920544	0,020519	0,020519	44,6239	p<0,001	H2 > confirmada
RSC -> Dim. Ética	0,950437	0,952962	0,012828	0,012828	74,09205	p<0,001	H3 > confirmada
RSC -> Lealdade	0,763642	0,765334	0,047048	0,047048	16,23095	p<0,001	H6 > confirmada
RSC -> Satisfação	0,838628	0,840236	0,034572	0,034572	24,25766	p<0,001	H5 > confirmada
Limites críticos para t(100 gl.) para p<0,05 = 1,984; p<0,01= 2,626; p<0,001= 3,390							
A Hipótese H4 não foi confirmada.							

Tabela 15: Bootstrap

Fonte: pesquisa realizada pelo autor

6 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Pelos resultados encontrados na pesquisa realizada, encontrou-se que das 6 hipóteses levantadas, 5 delas foram confirmadas e 1 delas foi rejeitada conforme descrito:

H1- Existe relação positiva entre a Dimensão Econômica e a Responsabilidade Social Corporativa no cenário varejista. Hipótese confirmada ($t = 6,97613$) sendo $p < 0,001$.

Segundo Carroll (1991), a Dimensão Econômica é "atuar de forma consistente com a maximização do lucro por ação, sendo tão rentável quanto possível, manter uma posição competitiva forte e alto nível de eficiência operacional.", sendo que é uma variável independente do construto RSC e confirmada pela pesquisa realizada, possuindo um caminho positivo em relação à RSC, ou seja, é sim uma dimensão formativa da RSC.

H2- Existe relação positiva entre a Dimensão Legal e a Responsabilidade Social Corporativa no cenário varejista. Hipótese confirmada ($t = 44,6239$) sendo $p < 0,001$.

Segundo Carroll (1979; 1993), a Dimensão Legal refere-se ao cumprimento da lei, é retratada como refletindo uma visão de "ética codificada" no sentido de que a lei incorpora noções básicas de justiça, conforme estabelecido pelos nossos legisladores. Ressalta-se que é de responsabilidade empresarial cumprir essas leis. A apreciação mais ampla do sistema jurídico e sua influência sobre as atividades corporativas indica uma gama muito maior de atividades de fundamento legal que deveriam ser discutidas. Também é uma variável independente do construto RSC e confirmada pela pesquisa realizada, possuindo um caminho positivo em relação à RSC e de cunho formativo.

H3- Existe relação positiva entre a Dimensão Ética e a Responsabilidade Social Corporativa no cenário varejista. Hipótese confirmada ($t = 74,09205$) sendo $p < 0,001$.

Para Carroll (1991), a Dimensão Ética inclui as atividades que são baseadas em sua adesão a um conjunto de normas éticas ou morais ou princípios. A definição de Carroll (1991) desta dimensão é que é uma atividade como quaisquer atividades ou práticas que são esperadas ou proibidas por membros da sociedade, embora não codificados em lei. São responsabilidades que "encarnam esses padrões, normas ou expectativas que refletem uma preocupação para que os consumidores, empregados, acionistas, e a consideração da comunidade como igualitário,

justo, ou em consonância com o respeito ou a proteção dos direitos morais das partes interessadas." Também é uma variável independente do construto RSC e confirmada pela pesquisa realizada, possuindo um caminho positivo em relação à RSC e de cunho formativo.

H4- Existe relação positiva entre a Dimensão Filantrópica e a Responsabilidade Social Corporativa no cenário varejista. Hipótese rejeitada, pois a Dimensão Filantrópica foi absorvida pela Dimensão Legal.

Com exceção da H4, que foi rejeitada pelo fato de que a Dimensão Filantrópica não teve carga fatorial para comprovar sua individualidade e os ítems que tiveram carga fatorial ficaram em conjunto com a Dimensão Legal, corroborando o trabalho de Schwartz e Carroll (2003) que identificava que a RSC era um composto tridimensional (econômico, legal e ético), ficando a Dimensão Filantrópica incorporada às demais dimensões. Todas as demais hipóteses foram confirmadas.

Carroll (1999) reconhece, de fato, que pode ser "impreciso" ou um "equivoco" chamar atividades filantrópicas de "responsabilidades" devido ao seu caráter voluntário ou discricionário. Outros concordam que a filantropia não pode ser considerada uma responsabilidade em si (L'ETANG, 1994; STONE, 1975). A este respeito, a filantropia não é considerada um dever ou a responsabilidade social das organizações, mas algo que é apenas desejável ou além do que o dever exige. O novo modelo propõe que tal categoria, poderia ser incluída nas outras 3 dimensões (éticas, legais e / ou econômicas). As razões centrais para esse posicionamento é que, primeiro, às vezes é difícil distinguir entre filantropia e ética, tanto a nível teórico e prático e, segundo, atividades filantrópicas possa simplesmente se basear em interesses econômicos.

Mesmo que alguém seja capaz de fazer uma distinção teórica entre as atividades éticas e filantrópicas, ainda há uma questão de saber se tal distinção poderia ser aplicada por pesquisadores empíricos no campo. Clarkson (1995), por exemplo, levanta preocupações sobre a capacidade de definir e medir as atividades discricionárias no mundo real das organizações. Aupperle, Carroll e Hatfield (1985) afirmam que dimensão filantrópica é "difícil de determinar e avaliar." Seja para aumentar as vendas, ajudar a melhorar a imagem pública, ou para melhorar o moral dos funcionários, envolvimento da comunidade empresarial ou corporativa dar a instituições de caridade pode ajudar a manter a linha de fundo para o

negócio no longo prazo. Quando as organizações se envolvem em filantropia, estão simplesmente agindo por motivos econômicos, com base na sua responsabilidade econômica, em oposição a uma obrigação filantrópica (DRUCKER, 1984). Portanto esta hipótese apesar de não ser confirmada, foi amparada pela literatura.

H5 – Existe relação positiva entre Responsabilidade Social Corporativa e a Satisfação do consumidor varejista em relação à loja que frequenta. Hipótese confirmada ($t= 24,25766$) sendo $p<0,001$. Além disso, demonstrou também que a RSC foi capaz de explicar 70% da variância da Satisfação da amostra ($r^2=0,703$, coeficiente padronizado de 0,839; $t(100)=24,258$ $p<0,001$).

É inevitável considerar a satisfação como um papel relevante na construção do relacionamento com os consumidores (OLIVER, 1999), entretanto esta relação pode ser apenas satisfeita ou então pode ser satisfeita e ainda gerar a lealdade do consumidor. Segundo Oliver (1980), as expectativas dos consumidores representam um conceito central na avaliação do nível de satisfação, pois proporcionam um padrão para julgamentos futuros a respeito do desempenho do produto ou serviço. Pela pesquisa verificou-se que esta variável dependente possui uma relação positiva com a RSC.

H6 – Existe relação positiva entre Responsabilidade Social Corporativa e a Lealdade do consumidor varejista em relação à loja que frequenta. Hipótese confirmada ($t= 16,23095$) sendo $p<0,001$. Além disso, demonstrou que 58% da Lealdade declarada dos respondentes ($r^2= 0,583$, coeficiente padronizado de 0,764; $t(100)=16,231$ $p< 0,001$) é explicada pela RSC.

Para Oliver (1999), lealdade é um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto / serviço no futuro, evidenciado pela repetição da compra da marca ou do mesmo conjunto de marcas, mais direcionado ao movimento às escolhas emocionais. Para Jones e Sasser (1995), lealdade é “o sentimento de ligação ou de afeto para com as pessoas de uma empresa, seus produtos e seus serviços”. Para Singh e Sirdeshmukh (2000), lealdade é um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com fornecedor de serviço. Neste sentido, a RSC influencia na reputação da corporação e/ou produto para tornar seu consumidor mais “leal”.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho é realizar a proposição e a validação de uma escala para mensuração da RSC percebida pelo consumidor. Para tanto, após a fase exploratória, que envolveu pesquisas qualitativas com profissionais da área para detecção de itens de importância no quesito RSC, na qual ocorreu o desenvolvimento e validação de conteúdo dos itens de mensuração, realizou-se um *survey* no qual foram coletados os dados de 862 consumidores de uma rede de lojas varejistas do Estado de São Paulo, utilizando-se como instrumento um formulário de autopreenchimento. Vale ressaltar que apesar de alguns itens terem sido indicados para serem retirados do formulário de autopreenchimento por não possuírem no entendimento dos profissionais da área conceitos de uma mesma dimensão, os mesmos foram mantidos, porém não afetaram na aplicação da pesquisa, corroborando as indicações de exclusão destes itens.

O modelo estrutural indicou caminhos positivos e significativos entre todas as dimensões e a RSC, entretanto houve uma considerável alteração na composição das dimensões em virtude da Dimensão Filantrópica que não obteve carga para ser considerada uma dimensão independente. Além disso, a RSC mensurada foi capaz de explicar 70% da Satisfação com o operador varejista e também 58% da Lealdade declarada pela amostra. Acredita-se que, com estes resultados, tenha-se atingido o objetivo deste estudo, pois se identificou uma escala válida e parcimoniosa para mensuração da RSC percebida pelos consumidores, corroborando o trabalho de Schwartz e Carroll (2003) que já indicava como construção da RSC as 3 dimensões (econômica, legal e ética).

Como contribuição teórica para o estudo da RSC, o teste empírico identificou um modelo tridimensional como preconizado por Schwartz e Carroll (2003). Aparentemente, o entendimento dos consumidores é que empresas de sucesso precisam obrigatoriamente se preocupar com problemas sociais. Este achado pode estar relacionado à facilidade de acesso e disseminação de informações vividas pelos consumidores. Aparentemente, as empresas focadas única e exclusivamente na rentabilidade, sem demonstrar preocupação com o bem estar social poderão ser preteridas quando comparadas a outras com maior envolvimento nos problemas da comunidade.

O estudo das relações entre RSC e a Lealdade e Satisfação também representam uma contribuição para o corpo teórico do tema. Estudos anteriores focaram no entendimento da relação da RSC com indicadores de rentabilidade (AUPPERLE; CARROLL; HATFIELD, 1985; MCGUIRE; SUNGREN; SCHNEEWELS, 1988; PAVA; KRAUSZ, 1996), porém estes indicadores podem ser influenciados por outras variáveis exógenas (crescimento do Produto Interno Bruto, mudanças no cenário concorrencial, alteração dos hábitos de consumo entre outros). Acredita-se que a mensuração da relação entre a RSC percebida e as variáveis latentes de resultado de uma organização, como a Satisfação e a Lealdade, pode ser uma alternativa metodológica adequada abordando um aspecto ainda não tratado pela teoria.

Neste capítulo será abordada a relevância dos resultados frente aos objetivos propostos no estudo, à resposta ao problema da pesquisa, a contribuição acadêmica e as limitações da pesquisa realizada.

A grande quantidade de itens não aderentes ao modelo, e por consequência desprezada na escala final validada, pode indicar que os achados de Serpa e Fourneau (2007) provavelmente ainda são válidos. Não há garantias de que os consumidores em geral tenham ideia formada a respeito do conceito da RSC. Mesmo que efervescente, a discussão sobre RSC ainda está em processo embrionário quando o cenário é a sociedade civil em geral. Esta indicação pode ser um alerta para as organizações que já incorporaram a RSC como estratégia de atuação no mercado. Mesmo que este não seja o mote principal, as organizações nas quais a RSC já direcionam as ações podem ampliar a divulgação desta prática como forma de diferenciar-se de seus concorrentes e, ao mesmo tempo, aumentando a consciência dos consumidores acerca da temática.

Sob a ótica da gestão, acredita-se que este trabalho contribui para as organizações identificarem como suas práticas de RSC são percebidas pelos consumidores e como esta percepção antecipa os critérios de avaliação destes. A escala desenvolvida neste trabalho pode ser de grande valia para direcionar as ações institucionais.

Os objetivos propostos para este estudo foram alcançados com êxito, pois o objetivo geral que norteou este trabalho foi à proposição e validação de uma escala nacional que possibilite a mensuração da RSC percebida por consumidores. E os objetivos específicos foram de entender quais fatores contribuem com maior ênfase na construção da reputação das

organizações, observar qual domínio da RSC é mais reconhecido pelo consumidor e aprofundar as questões pertinentes quanto à busca pelo reconhecimento de uma organização socialmente responsável.

Quanto ao problema de pesquisa, a ferramenta disponibilizada passa a ser um instrumento capaz de mensurar as ações das organizações em um ambiente para verificação da RSC em um conceito mais amplo, abrangendo a percepção do consumidor para esta prática.

A contribuição acadêmica gerada por este estudo inseriu um trabalho inédito no Brasil e abre possibilidades de aprofundamento no tema RSC, verificando-se a possibilidade de incluir o consumidor como principal gerador de opinião.

Como todo trabalho acadêmico, este também apresenta certas limitações. Acredita-se que as principais sejam a característica não probabilística da amostra e o corte transversal da coleta de dados. Com o intuito de mitigar estas limitações, sugere-se a replicação da escala identificada neste estudo, em outros cenários, como forma de validar os resultados encontrados.

Do ponto de vista formal, este trabalho não teve como pretensão encerrar um tema tão complexo e relevante como a percepção de RSC do consumidor. Mas sim, pretendeu contribuir para a continuidade da discussão do tema e para o avanço das ciências administrativas e da gestão das organizações.

REFERÊNCIAS

- ABBOTT, W. F.; MONSEN, J. R. On the measurement of corporate social responsibility. *Academy of Management Journal* 22: 501-515, 1979.
- ALEXANDER, G.; BUCHHOLZ, R. A. Corporate social responsibility and stock market performance. *Academy of Management Journal*. 21: 479-486, 1978.
- ARLOW P.; GANNON, M. J. Social responsiveness, corporate structure, and economic performance. *Academy of Management Review*. 7: 235-241, 1982.
- AUPPERLE, K. E.; HATFIELD, J. D.; CARROLL, A. B. Instrument Development and Application in Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Proceedings* (00650668), p369-373, 1983.
- AUPPERLE, K. E.; CARROLL, A. B.; HATFIELD, J. D. An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Review* 28(2): 446-463, 1985.
- BABBIE, E. R. *The Practice of Social Research* (6th ed.) Belmont, Calif.: Wadsworth Publishing Co., 1992.
- BACKMAN, J. *Social responsibility and accountability*. New York: New York University Press, 1975.
- BARNARD, C. I. *The functions of the executive*, 1938.
- BOWEN, H. R. *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row, 1953.
- BOWMAN, E. H.; HAIRE, M. A strategic posture toward corporate social responsibility. *California Management Review*, 18 {2}:49-58, 1975.
- CARROLL, A. B. A Three Dimensional Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4, 497-505, 1979.
- CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility. *Vital Speeches of the Day*. Vol. 49 Issue 19, p604, 1983.
- CARROLL, A. B. In Search of the Moral Manager. *Business Horizons*, March/April: 7-15, 1987.
- CARROLL, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July-Aug., 39-48, 1991.

- CARROLL, A. B. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management* (2nd ed.) Cincinnati: South-Western College Publishing, 1993.
- CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society* 38(3), September: 268-295, 1999.
- CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management* (5th ed.) Cincinnati: Thomson-South-Western, 2003.
- CHIN, W. W. The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In: *Moderns Methods for Business Research*. Nova York, Psychology Press, 1998.
- CHIN, W. W.; NEWSTED, P. R. Structural equation modelling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (pp. 307–341). Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
- CLARK, J. M.. *Social control of business*, Kelley: New York, 1926.
- CLARKSON, M. E. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. Vol. 20 Issue 1, p92-117, 1995.
- COCHRAN, P. L.; WOOD, R. A. Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Journal*. Mar, Vol. 27 Issue 1, p42-56, 1984.
- COMMITTEE FOR ECONOMIC DEVELOPMENT. *Social responsibilities of business corporations*, New York: Committee for Economic Development, 1971.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Ed. Bookman, 7a. ed., 640 pgs, 2007.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas, 2007.
- DALTON, D. R.; COSIER, R. A. The Four Faces of Social Responsibility. *Business Horizons*, May/Jun, Vol. 25 Issue 3, p19, 1982.
- DAVIS, K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review* 11(3) (Spring): 70-76, 1960.
- DAVIS, K. Understanding the Social Responsibility Puzzle: What Does the Businessman Owe to Society? *Business Horizons* 10(4) (Winter): 45-50, 1967.
- DAVIS, K. The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, June, pp. 312–322, 1973.

- DAVIS, K.; BLOMSTROM, R. L. Business and its environment. *Academy of Management Journal*. Jun, Vol. 11 Issue 2, p237-238, 1968.
- DE GEORGE, R. T. Business Ethics (2nd ed.) New York: Macmilian Publishing, 1986.
- DE GEORGE, R. T. Business Ethics (5th ed.) Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1999.
- DEVELLIS, R.F.. Scale development: theory and applications. Thousand Oaks, Sage Publications, 2003.
- DONALDSON T. Values in Tension: Ethics Away From Home. *Harvard Business Review*, September/October: 5-12, 1996.
- DRUCKER, P. F. The Practice of Management. New York: Collins, 1954/2006.
- DRUCKER, P. F. A new look at corporate social responsibility. *Mckinsey Quarterly*, Autumn, vol. 4, 1984.
- DRUCKER, P. F. The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26, pp. 53–63, 1984.
- EELLS, R. The Rationale Of Corporate Philanthropy. *Vital Speeches of the Day*. Vol. 23 Issue 7, p216, 1957.
- EELLS, R.; WALTON, C. Conceptual Foundations of Business. Richard D. Irwin, 1961.
- EILBIRIT, H.; PARKET, R.I.. The Practices of Business: The Current State of Corporate Social Responsibility, *Business Horizons*, August, P5-14, 1973.
- FEINBERG, M. R. Corporation man as activist. *Business & Society Review/Innovation*. Spring, Issue 5, 1973.
- FIELD, A.. Descubriendo a Estatística usando SPSS. Trad. Lorí Viali. P. Alegre: Artmed, 2a. Ed., pg. 688, 2009.
- FITCH, H. G. Achieving Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*. Jan, Vol. 1 Issue 1, p38-46, 1976.
- FREDERICK, W. C. The growing concern over social responsibility. *California Management Review*, 2, pp. 54–61, 1960.
- FREDERICK, W. C. From CSR, to CSRg: The maturing of busifiess-and-society thought. Working Paper No. 279, Graduate School of Business, University of Pittsburgh, 1978.
- FREEMAN, E.. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman Publishing, 1984.

- FREEMAN, R. E.; REED, L. D. Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*. Spring, Vol. 25 Issue 3, p88-106, 1983.
- FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *New York Times*, Sept., p. 126, 1962.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E. TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2005.
- HEALD, M.. The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900-1960, New York, 1970
- HOFFMAN, W. M.; FREDERICK, R. E.; SCHWARTZ, M. S. Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality (4th ed.) (New York: McGraw-Hill), 2001.
- HOLMES, S. L. Corporate Social Performance: Past and Present Area of Commitment, *Academy of Management Journal* 20, 433-538, 1977.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, em www.ethos.org.br de 30.11.2012 às 21.34h.
- JOHNSON, H. L. A Berkeley View of Business and Society. *California Management Review*. Winter, Vol. 16 Issue 2, p95-100, 1973.
- JONES, T. M. Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*. Spring, Vol. 22 Issue 3, p59-67, 1980.
- JONES, T.; SASSER, W. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. Vol. 73, nº 6, p. 88-99. 1995.
- JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. SPSS Inc. c. 1996 Available at UWC Main Library Level 12 (300.727 JOR).
- KREPS, T. J.; MURPHY, K. R.. Measurement of the social performance of business. US Government Printing Office, 1940.
- L'ETANG, J. Public Relations and Corporate Social Responsibility: Some issues Arising. *Journal of Business Ethics* 13: 111-123, 1994.
- LEVIN, J.; FOX, J.. Estatística para ciências humanas. São Paulo, Prentice Hall, 2006.
- LOUIS, W.; KEIM, G. D.; MEINERS, R. E. Corporate Contributions: Altruistic or For-Profit? Fry. *Academy of Management Journal*. Mar, Vol. 25 Issue 1, p94-106, 1982.

- MAHALANOBIS, P. C.. On the generalised distance in statistics. *Proceedings of the National Institute of Sciences of India* 2 (1): 49–55. Retrieved 2012-05-03, 1936.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANNE, H.; WALLICH, H. C. The modern corporation and social responsibility. Washington, D.C: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1972.
- MCGUIRE, J. Business and Society. New York: McGraw-Hill, 1963.
- MCGUIRE, J. B., SUNGREN, A., SCHNEEWELS, T.. Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), 869-882, 1988.
- MCMULLAN, R. A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19, 6/7, p. 470-481, 2005.
- MOSKOWITZ, M. Conscientious Corporations: A Record. *Sloan Management Review*. Fall, Vol. 13 Issue 1, p25-30, 1971.
- NAKAGAWA, S. S. Y. A Lealdade de Consumidores nos ambientes de comércio On Line e Off Line. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, USP. São Paulo: 2008.
- OLIVER, R. L.. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-9. 1980.
- OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999.
- OSTLUND, L. E. Attitudes of Managers toward Corporate Social Policy. *California Management Review* 19, 35-49, 1977.
- PAINE, L. S. Managing for Organizational Integrity. *Harvard Business Review* (March/April): 106-117, 1994.
- PAVA, M. L., KRAUSZ, J.. The association between corporate social-responsibility and financial performance: the paradox of social cost. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 321-358, 1996.
- POITRAS, G. Shareholder Wealth Maximization, Business Ethics and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 13: 125-134, 1994.
- POSNER, R. A. Economic Analysis of Law (3rd ed.) (Boston: Little, Brown and Company), 1986.

- PRESTON, L. E.; POST, J. E. Private management and public policy. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1975.
- REICHHELD, F. F.. Princípios da Lealdade: como os líderes atuais constroem relacionamentos duradouros e lucrativos. Rio de Janeiro; Ed.Campus, 2002.
- REIDENBACH, R. E.; ROBIN, D. P. A Conceptual Model of Corporate Moral Development. *Journal of Business Ethics* 10: 273-284, 1991.
- SCHWARTZ, M. S.; CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility: A Three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*. Oct. Vol. 13 Issue 4, p503-530, 2003.
- SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F.. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Rev. adm. contemp.* vol.11 no.3 Curitiba July/Sept., 2007.
- SETHI, S. P. Dimensions of corporate social responsibility. *California Management Review*, 77(3), 58-64, 1975.
- SETHI, S. P. A Conceptual Framework For Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns. *Academy of Management Review* 1(1): 63-74, 1979.
- SHETTY, Y. K. New Look at Corporate Goals. *California Management Review*. Winter, Vol. 22 Issue 2, p71-79, 1979.
- SILVA, D. P.. Avaliação da qualidade em serviço de entrega em domicílio no setor farmacêutico usando a análise fatorial. *Dissertação de Mestrado*. Programa de Pós-Graduação em Métodos Numéricos em Engenharia. 80 páginas. Universidade Federal do Paraná, 2005.
- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in relational exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.28, p.150-167, Winter, 2000.
- STEINER, G. A. Business and society (2nd ed.). New York: Random House, 1975.
- STEVENSON, W. J.. Estatística Aplicada à Administração. São Paulo. Ed. Harper & Row do Brasil, 2001.
- STONE, C. D. Where The Law Ends (New York: Harper and Row Publishers), 1975.
- STURDIVANT, F. D.; GINTER, J. L. Corporate social responsiveness: Management attitudes and economic performance. *California Management Review*, 79(3), 30-39, 1977.
- VANCE, S. G. Are Socially Responsible Corporations Good Investment Risks? *Management Review*. Aug, Vol. 64 Issue 8, p18, 1975.

VELASQUEZ, M. G. *Business Ethics: Concepts and Cases* (5th ed.) (Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall), 2002.

VOTAW, D. Corporate Social Reform: An Educator's Viewpoint. *California Management Review*. Summer, Vol. 15 Issue 4, p67-73, 1973.

WALTON, C. C.. Social responsibility of business. Wadsworth Pub. Co. (Belmont, Calif), 1967.

WARTICK, S. L.; COCHRAN, P. L. The Evolution of the Corporate Social Performance Mode, *Academy of Management Review* 10, 758-769, 1985.

WOOD, D. J. Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review* 16, 691-718, 1991.

ZENISEK, T. J. Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based On Organizational Literature. *Academy of Management Review*. Jul, Vol. 4 Issue 3, p359-368, 1979.

APÊNDICE A

Instrumento de Pesquisa

AVALIAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Convidamos você a participar da pesquisa acadêmica sobre Responsabilidade Social Corporativa que faz parte de uma pesquisa de Dissertação de Mestrado em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UNINOVE.

Lembre-se que suas informações são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. Suas respostas não serão analisadas individualmente, mas sim juntamente com as de outras pessoas entrevistadas. Também é importante colocar que não existem respostas certas ou erradas e que geralmente a primeira impressão é a melhor.

Pedimos que você avalie cada um dos itens de Responsabilidade Social Corporativa, indicando com um "X" a coluna que melhor representa um sentimento em relação à frase que está sendo avaliada.

Pedimos também que você preencha todo o questionário.

O que é Responsabilidade Social Corporativa?

Responsabilidade Social Corporativa são os deveres e obrigações que as Organizações devem incorporar para fazer parte da sociedade, dando assim algum tipo de retorno para a comunidade que está inserida e ser reconhecida também pelos benefícios que gera para a sociedade.

Iniciamos as questões referentes a Responsabilidade Social Corporativa

RELAÇÃO DE ITENS	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO EM PARTE	DISCORDO POUCO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO POUCO	CONCORDO EM PARTE	CONCORDO TOTALMENTE
Responsabilidade social em lojas e lucro podem ser compatíveis.							
Compro em lojas onde os funcionários são obrigados a fornecer informações completas e precisas para todos os clientes.							
As lojas devem ser essencialmente uma instituição econômica e portanto, quanto mais lucro, mais responsável socialmente.							
Compro em lojas que mantenham de forma clara e explícita as informações sobre direitos e deveres de seus funcionários e clientes.							
Fico triste por comprar nas lojas que compro atualmente.							
Compro em lojas que contribuam para instituições de caridade.							
As lojas que compro atualmente não funcionam tão bem quanto deveriam.							
Compro em lojas que possuam mecanismos que garantam a uniformidade e coerência das informações transmitidas aos consumidores.							
Não compro em lojas que mantêm seus funcionários em más condições de trabalho.							
Compro em lojas que não possuam histórico de conflitos trabalhistas (ações, paralisações ou greves).							
Responsabilidade social é um fator extremamente importante para competição no mercado.							
Compro em lojas que apoiem o funcionário a adquirir educação adicional.							
Fiz a escolha certa quando me tornei cliente das lojas que compro atualmente.							
Compro em lojas que incentivam seus funcionários a realizar trabalho voluntário.							
Estou satisfeito com as lojas que compro atualmente.							
Compro em lojas que possuam procedimentos para lidar com denúncias e resolução de conflitos relacionados ao desrespeito ao código de ética.							
As lojas já têm muito o que fazer e não devem se preocupar em assumir outras responsabilidades sociais.							
Não compro em lojas que poluam o meio ambiente.							
Compro em lojas que orientem e treinem seus funcionários para cumprir a legislação relacionada à comercialização responsável de produtos.							
Ser cliente das lojas que compro atualmente é uma experiência agradável.							
As lojas que estão indo bem nos negócios devem se preocupar com problemas sociais.							
Compro em lojas que possuam programas para estimular e reconhecer sugestões dos funcionários ou clientes para melhoria de seus processos.							

Seguimos com mais algumas questões sobre Responsabilidade Social Corporativa

RELAÇÃO DE ITENS	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO EM PARTE	DISCORDO POUCO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO POUCO	CONCORDO EM PARTE	CONCORDO TOTALMENTE
Compro em lojas que colaborem com a preservação da cidade onde vivo.							
As lojas que compro atualmente são exatamente o que preciso.							
Não compro em lojas que possuam autuações de órgão público (multas, punições, sanções).							
Compro em lojas que proíbam expressamente a utilização de práticas ilegais (corrupção, extorsão e propina), para a obtenção de vantagens comerciais.							
As lojas devem ignorar a ética e a responsabilidade social para se manterem competitivas em um mercado global.							
Compro em lojas que possuam programas que incentivem a diversidade da força de trabalho (em termos de idade, gênero e raça).							
Continuarei comprando nas lojas que compro atualmente.							
Compro em lojas que contemplem em sua declaração da visão e em sua estratégia, contribuições para o desenvolvimento sustentável.							
As lojas que compro atualmente são as melhores em que já comprei.							
Não compro em lojas que reduzem seus custos operacionais (pessoal, equipamentos, atendimento, etc), independente da situação de mercado.							
Compro em lojas que adotem critérios de compra que considerem a garantia de origem para evitar aquisição de produtos piratas, falsificados ou fruto de roubo de carga.							
Ética empresarial é apenas um conceito de relações públicas.							
Considero-me leal às lojas que compro atualmente.							
Compro em lojas que contribuam para a preservação da biodiversidade por meio de projetos de conservação de áreas protegidas ou programas de proteção a animais ameaçados.							
Compro em lojas que possuam uma responsabilidade social além de obter lucro.							
Eu não sei se devo continuar comprando nas lojas que compro atualmente.							
Não compro em lojas que se preocupam somente com sua rentabilidade (lucro).							
Compro em lojas que além de observarem as exigências legais, informem e cumprem o regulamento relativo a ações como promoções e sorteios.							
Ser ética e socialmente responsável é a coisa mais importante que as lojas podem fazer.							
Compro em lojas que estão preparadas para receber ou contratar portadores de necessidades especiais (como funcionários treinados e adaptações nas instalações).							
Um programa corporativo de ação social ajuda a loja a construir uma imagem favorável.							
Compro em lojas que sejam reconhecidas como de confiança.							

Já passamos da metade das questões sobre Responsabilidade Social Corporativa

RELAÇÃO DE ITENS	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO EM PARTE	DISCORDO POUCO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO POUCO	CONCORDO EM PARTE	CONCORDO TOTALMENTE
Recomendaria as lojas que compro atualmente a parentes e amigos.							
Minha escolha em usar as lojas que compro atualmente foi acertada.							
Compro em lojas que acompanhem de perto a produtividade dos funcionários.							
Eu regularmente aproveito as ofertas das lojas que compro normalmente.							
Compro em lojas que cumprem a lei.							
Não compro em lojas que não aceitem funcionários negros, gays, mulheres ou que utilizam mão de obra infantil.							
Compro em lojas que evitem o desperdício dos recursos naturais.							
Se gosto de uma loja, eu não mudo para tentar algo diferente.							
Compro em lojas que verifiquem a adequação da atuação de fornecedores a seus valores e princípios.							
Opto comprar em lojas diferentes das que compro atualmente.							
Compro em lojas que possuam uma separação clara entre os negócios do proprietário e os da loja (inclusive casos de doações).							
Normalmente compro nas mesmas lojas onde sempre comprei.							
Compro em lojas que divulguem aos clientes de maneira clara e transparente, informações sobre juros e taxas embutidas em compras a prazo.							
Não compro em lojas que sejam socialmente irresponsáveis.							
Compro em lojas que exponham publicamente seus compromissos éticos de maneira adequada às partes interessadas.							
As lojas fazem parte da sociedade e devem responder às questões sociais.							
Compro em lojas que forneçam cupom fiscal sem a solicitação expressa do cliente.							
Adoro comprar nas lojas que compro atualmente.							
Compro em lojas que têm sido bem sucedidas na maximização de seus lucros.							
Não compro em lojas que utilizam propaganda mostrando grupos marginalizados (negros, mulheres, gays) de uma forma negativa.							
Compro em lojas que incentivem parcerias com empresas menores e escolas.							
Me sinto culpado por comprar nas lojas que compro atualmente.							

Agora faltam poucas questões de Responsabilidade Social Corporativa

1. **Gênero:** () Masculino () Feminino

2. **Idade:** _____anos

3. **Qual o seu estado civil no momento?** (marque um X no item correspondente):

() Solteiro (a) () Casado (a) () Divorciado (a) () Viúvo (a)

4. **Qual o seu nível de escolaridade?** (marque um X no item correspondente):

() Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental () Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio
() Superior Incompleto () Superior () Pós-Graduação Incompleta () Pós-Graduação

5. **Você atualmente trabalha?** () Sim () Não

6. **Se você trabalha indique em qual categoria você está:** (marque um X no item correspondente):

() Estágio () Empresa Privada () Empresa Pública () Empresário () Autônomo

7. **Renda familiar aproximada?** (marque um X no item correspondente):

() Até R\$ 776,00 () De R\$ 776,01 até R\$ 1.147,00 () De R\$ 1.147,01 até R\$ 1.685,00
() De R\$ 1.685,01 até R\$ 2.654,00 () De R\$ 2.654,01 até R\$ 5.241,00
() De R\$ 5.241,01 até R\$ 9.263,00 () Acima de R\$ 9.263,01

8. **Email:** _____

(caso queira receber o resultado desta pesquisa)

Gostaríamos de agradecer sua disponibilidade de tempo e paciência no preenchimento desta avaliação. Este questionário será muito útil para construirmos uma ferramenta para entender o que realmente é importante para nós consumidores em relação às organizações com relação à Responsabilidade Social Corporativa.

Muito Obrigado!