

Área temática: Marketing de responsabilidade social e sustentabilidade

Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor: Análise da Produção Científica Brasileira Sobre a Transversalidade dos Temas

AUTORES

CAROLINA LÜTZ

UNIVERSIDADE FEDERAL DA SANTA MARIA

lutzcarolina@yahoo.com

RAFAEL CANES

UNISUL

rafacanes@gmail.com

THIAGO ANTONIO BEURON

Universidade Federal de Santa Maria

thyagobeuron@hotmail.com

RESUMO

Posto que as publicações sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e sua transversalidade com o tema Comportamento do Consumidor (CC) em nível internacional já se encontram em fase de consolidação, como se dão as publicações sobre a transversalidade dos temas no Brasil? Com o objetivo de analisar como se apresentam as pesquisas sobre a transversalidade dos temas RSC e CC no Brasil, desenvolveu-se um estudo bibliométrico baseado nos Eventos classificados como A da Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Administração (ANPAD) e nos principais Periódicos A Nacional da Área, no período entre 2000 e 2010. Foram analisados aproximadamente 300 artigos que de alguma forma estão relacionados ao tema, porém, deste total, 53 desses se enquadram nos critérios fixados da pesquisa quanto ao tema do estudo e quanto à data de publicação. Os resultados encontrados revelaram que, embora exista um número significativo de publicações sobre a transversalidade dos temas Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor em periódicos internacionais, observou-se que este é um assunto ainda recente na academia brasileira, com poucas pesquisas realizadas até o momento. Pode-se inferir que os estudos no Brasil sobre este tema ainda estão em fase inicial.

Palavras-chave: Estudo bibliométrico; Comportamento do Consumidor; Responsabilidade Social Corporativa.

ABSTRACT

Since the publications on Corporate Social Responsibility (CSR) and its pervasive with Consumer Behavior (CB) theme at the international level are already being consolidated, how are the publications of these issues in Brazil? In order to analyze how the researches about these themes are developed in Brazil, was conducted a bibliometric study based on the events classified as A, like the National Association of Graduate Programs in Business Administration (ANPAD) and major national's periodicals from the area, between 2000 and 2010. It was analyzed 300 articles related

to the theme, but only 53 of those meeting the criteria set out the research on the subject of the study and to the date of publication. The results showed that, although there is a significant number of publications with the transversal themes of Corporate Social Responsibility and Consumer Behavior in international journals, it was noted that this is a relatively new issue in Brazilian academia, with little research done so far. It can be inferred that the studies in Brazil on this subject are still in early stages.

Keywords: *Bibliometric study; Consumer Behavior; Corporate Social Responsibility.*

1 INTRODUÇÃO

Aligleri et al. (2009) advertem que os consumidores passaram a expressar suas preocupações com o comportamento social das empresas, exigindo maior envolvimento delas na solução de problemas, questionando de certa forma, o papel das empresas na sociedade. Isso fez com que consumidores começassem a demandar das empresas a produção de produtos e serviços consistentes com valores ambientais e sociais.

Diante deste panorama, a partir do momento em que a responsabilidade social se torna um fator de análise do consumidor para escolha de um produto ou serviço, ela passa a influenciar diretamente seu comportamento de consumo. Por este motivo, as empresas passaram a buscar satisfazer essa demanda e adotam políticas sociais e ambientais. O consumidor tem papel fundamental nesse processo. Suas atitudes podem premiar ou punir as empresas, comprando ou não seus produtos (HANDELMAN e ARNOLD, 1999).

Nesse sentido, alguns pesquisadores revelam achados que apontam que o reconhecimento das práticas de RSC parece ter influência positiva sobre as atitudes dos consumidores para com as empresas (BARONE et al., 2007; BIGNE-ALCANIZ et al, 2009; NAN E HEO, 2007), sobre a intenção de compra (ELLEN et al., 2006; GUPTA e PIRSCH, 2006) sobre a imagem/reputação da empresa (DU et al., 2010; FOMBRUN e SHANLEY, 1990), sobre a recompensa financeira às empresas (TRUDEL e COTTE, 2009) e avaliação do consumidor dos atributos do produto (BROWN e DACIN, 1997; CREYER e ROSS, 1997).

Por outro lado, os resultados do estudo de Boulstridge e Carrigan (2000) indicam que a RSC está longe de ser o principal critério na decisão de compra dos consumidores. Os critérios tradicionais como preço, qualidade e a familiaridade com a marca parecem persistir como importantes critérios de análise e os consumidores continuam a comprar por motivos pessoais e não sociais (BECKMANN et al., 2001; CARRIGAN e ATTALLA, 2001).

Embora os estudos científicos sobre a Responsabilidade Social Corporativa sejam realizados há mais de meio século, foi só a partir da década de 90 que o tema passou a ser estudado em conjunto com o Comportamento do Consumidor (CC) e suas percepções de valor em relação à responsabilidade social (CARROLL, 1999). Este curto período de tempo de estudos pode explicar tais resultados aparentemente contraditórios, os quais indicam a necessidade de maior investigação sobre a transversalidade dos temas de Responsabilidade Social Corporativa e o Comportamento do Consumidor, o que justifica o foco de estudo desta pesquisa.

Através da leitura de revistas acadêmicas internacionais é possível elencar conceituados trabalhos sobre a transversalidade dos temas, os quais já foram supracitados. Baseado nesse levantamento emerge o problema dessa pesquisa: *Posto que as publicações sobre Responsabilidade Social Corporativa e sua transversalidade com o tema Comportamento do Consumidor em nível internacional já se encontram em fase de consolidação, como se dão as publicações sobre a transversalidade dos temas no Brasil?*

Com o objetivo de analisar como se apresentam as pesquisas sobre a transversalidade dos temas RSC e CC no Brasil, pretende-se levantar dados referentes à quantidade de publicações, principais autores, metodologias utilizadas e temas propostos. Para tanto, desenvolveu-se um estudo bibliométrico baseado nos Eventos classificados como A da Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Administração (ANPAD) e nos principais Periódicos A Nacional da Área, no período entre 2000 e 2010. Com relação aos eventos são esses: 1) Encontro da ANPAD –

EnANPAD; 2) Encontro de Marketing da ANPAD – EMA; 3) Encontro de Estudos em Estratégia – 3Es; 4) Encontro de Estudos Organizacionais – ENEO; 5) Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica – C&T. Em relação aos periódicos analisados, citam-se: Revista de Administração de Empresas da FGV – RAE; Revista de Administração da USP – RAUSP; Revista Eletrônica de Administração da UFRGS – READ e Revista de Administração Contemporânea – RAC.

Visando responder aos objetivos anteriormente mencionados, o artigo estrutura-se da seguinte forma: referência teórica que aborda conceitos de Responsabilidade Social Corporativa, uma breve revisão sobre Comportamento do Consumidor e um tópico destinado para articulação teórica entre os dois temas através de um levantamento dos principais estudos internacionais que os estudam; num segundo momento é apresentado o método utilizado na pesquisa; posteriormente, apresentam-se os resultados encontrados e; as considerações finais.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

Ao longo do último meio século, muitas definições diferentes do que realmente significa RSC foram realizadas. Um estudo recente identificou 37 definições de RSC (DAHLSTRUD, 2006). Bowen (1953 apud CARROLL, 2000), lançou a primeira perspectiva sobre Responsabilidade Social Corporativa, definindo-a como uma obrigação para seguir as políticas, para tomar decisões ou para seguir as linhas de ação que são consideradas nos termos dos objetivos da nossa sociedade.

Partindo de uma visão econômica clássica, Friedman (1970) apresentou a teoria de que os negócios devem limitar a sua responsabilidade social à maximização dos lucros e obedecer às leis. Nessa perspectiva, os negócios são retratados como uma autoprocureira do lucro; outras considerações sociais são de responsabilidade da sociedade e não dos negócios (BORGER, 2001).

Contrário à visão de Friedman (1970), Davis (apud Guimarães, 1984) argumentou que a responsabilidade social da empresa deriva justamente de seu grande poder social. Este autor enfatizou a importância do papel das empresas na sociedade, considerando que as decisões empresariais têm amplas consequências sociais e que, portanto, não podem ser tomadas unicamente motivadas por fatores econômicos. Partindo de uma visão socioeconômica, Carroll (1979) advogou a visão da RSC como uma obrigação social. Um dos modelos mais aceitos de RSC foi criado pelo autor em 1979 e aprimorado em publicações posteriores (CARROLL, 2000; CARROLL e BUCHHOLTZ, 2000).

O modelo proposto por Carroll (1979), e aprimorado em publicações posteriores (CARROLL, 2000) foi denominado de Pirâmide de Responsabilidade Social, uma das propostas mais aceitas e utilizadas para explicar RSC. Segundo este modelo as empresas possuem quatro responsabilidades a serem preenchidas para que se tornem boas cidadãs corporativas: econômica, legal, ética e filantrópica ou discricionária. O autor representa estas responsabilidades como camadas consecutivas de uma pirâmide que devem ser preenchidas totalmente para o alcance da “verdadeira” responsabilidade social. Os dois primeiros níveis da pirâmide são considerados “requeridos” de todas as empresas, enquanto o alcance de responsabilidades éticas e filantrópicas é considerado “esperado” e “desejado” pela sociedade respectivamente.

Wood (1991) corrobora e traz a visão de que a empresa e a sociedade fazem parte de um mesmo sistema, e estão em constante interação. A autora afirma que o

sentido subjacente à Responsabilidade Social Corporativa é que as organizações e a sociedade são sistemas interdependentes e não distintos, sendo assim, é de se esperar que a sociedade alimente certas expectativas em relação ao que sejam comportamentos e resultados corporativos adequados.

Mais recentemente, com base na teoria proposta por Carroll (1979), Visser (2008) partindo da constatação de que a maioria das pesquisas sobre RSC realizados se deu em países europeus e norte-americanos, realizou um estudo em países africanos. Seus achados apontaram que a RSC nos países em desenvolvimento deve ser encarada de uma maneira diferente, já que os desafios de RSC que as empresas enfrentam nesses países ainda estão em um estágio diferente e que as práticas sociais nos países em desenvolvimento focam mais problemas políticos e econômicos enquanto em países desenvolvidos as práticas focam os problemas ambientais, éticos e ligados aos *stakeholders*.

A partir destas constatações, Visser (2008) propôs um novo formato da pirâmide de Carroll (1979). De acordo com o autor, as empresas de países em desenvolvimento enfatizam primeiramente a responsabilidade econômica, porém consideram a ação filantrópica como a segunda mais importante, atuando junto a projetos que envolvem a comunidade e doações com fim social. O autor ressaltou que, devido a fatores socioeconômicos, as empresas precisam realizar ações de cunho filantrópico a fim de buscar licença para operar. O terceiro nível envolve a responsabilidade legal, seguido da responsabilidade ética.

2.2 Comportamento do Consumidor Brasileiro

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Akatu em 2010, foi revelado que está aumentando o número de consumidores brasileiros que cobram das empresas um papel que vai além do simples cumprimento das leis. Num estudo realizado em 2000, 35% das pessoas achavam que companhias de grande porte tinham a obrigação de ajudar a construir uma sociedade melhor para todos. Já em 2010, esse percentual subiu para 44%.

Outros resultados indicam que existe um aspecto social importante na decisão do consumidor quando ele decide comprar de uma empresa em função de atributos sociais. Pesquisas do Akatu indicam que a primeira coisa que o consumidor brasileiro mais se preocupa quanto à Responsabilidade Social da empresa é como ela trata os funcionários. Dos 11 principais itens de 60 práticas de responsabilidade, 10 eram com relação aos funcionários e uma em relação à água.

Além disso, a pesquisa mostrou que 37% dos consumidores brasileiros pagaria mais por um produto de uma empresa sustentável. Na pesquisa, foram feitas várias faixas de preços e a primeira conclusão é de que não varia o percentual dos que estão dispostos a pagar a mais com relação a variações de R\$0,10 a R\$ 150,00. Segundo a indicação, as pessoas pagariam até 25% a mais.

É interessante destacar que os dados da pesquisa revelam que, para 51% dos brasileiros entrevistados, o papel da grande empresa não era apenas produzir, pagar impostos e gerar emprego e sim contribuir ativamente para o desenvolvimento da sociedade. Quando um consumidor é questionado a respeito de buscar informações sobre as empresas que têm responsabilidade socioambiental, 30% dizem buscar. Mais importante do que isso é que, em uma pesquisa antiga, embora só 7% tenham lido um relatório social de empresas, 75% deles mudaram de opinião para melhor e 72% passaram a falar bem das empresas para os amigos e familiares.

O Instituto Ethos (2011), também buscou traçar o perfil do consumidor

brasileiro frente à responsabilidade social corporativa e identificou que os consumidores demonstram preferência por comprar os produtos de empresas consideradas sustentáveis.

2.3 Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor

Pesquisas apontam que o reconhecimento das práticas de RSC parece ter influência positiva sobre as atitudes dos consumidores para com as empresas (BARONE et al., 2007; BIGNE-ALCANIZ et al, 2009; NAN E HEO, 2007), sobre a intenção de compra (ELLEN et al., 2006; GUPTA e PIRSCH, 2006) sobre a imagem/reputação da empresa (DU et al., 2010; FOMBRUN e SHANLEY, 1990), sobre a recompensa financeira às empresas (TRUDEL e COTTE, 2009) e avaliação do consumidor dos atributos do produto (BROWN e DACIN, 1997; CREYER e ROSS, 1997).

Estudos realizados nos Estados Unidos revelam que o consumidor manifesta uma preferência por comprar produtos de empresas que investem em RSC (BARONE et al, 2000; BHATTACHARYA e SEN, 2004; SEN e BHATTACHARYA, 2001). Outro estudo confirma tais achados, destacando a importância da avaliação dos consumidores acerca das ações sociais apoiadas pelas empresas (MOHR E WEBB, 2005).

Por outro lado, os estudos de Boulstridge e Carrigan (2000) no Reino Unido apontaram que a RSC está longe de ser o principal critério na decisão de compra dos consumidores. Os critérios tradicionais como preço, qualidade e a familiaridade com a marca parecem persistir como os critérios de análise importantes e os consumidores continuam a comprar por motivos pessoais e não sociais (BECKMANN et al., 2001, CARRIGAN E ATTALLA, 2001).

Resultados similares foram encontrados por Bigné et al. (2005), em dois estudos cross-culturais. O primeiro com jovens belgas, espanhóis, franceses e portugueses com o objetivo de investigar suas percepções sobre a Responsabilidade Social Corporativa em suas decisões de compra. A pesquisa apontou escassos estágios de utilização de critérios de RSC entre tais jovens consumidores. O segundo estudo realizado com jovens espanhóis, portugueses, argentinos e chilenos também apontou resultados similares de que nas decisões de compra dos mesmos a RSC não é um critério muito relevante.

O quadro 1 ilustra um levantamento sobre os principais estudos internacionais sobre a transversalidade dos temas Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor:

Ano	Título artigo	Autores	Resultados
1997	<i>The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?</i>	Creyer e Ross	Consumidores dispostos a recompensar as empresas socialmente responsáveis pagando mais por seus produtos
1997	<i>The company and the product: corporate associations and consumer product responses</i>	Brown e Dacin	Relação positiva entre intenção de compra e RSC embora poucas evidências de retorno para as empresas
2001	<i>Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility.</i>	Sen e Bhattacharya	De forma direta ou indireta a RSC influencia os consumidores, inclusive pode influenciar de forma negativa sua intenção de compra

Ano	Título artigo	Autores	Resultados
2001	<i>The myth of the ethical consumer—do ethics matters in purchase behaviour?</i>	Carrigan e Attalla	A relação entre RSC e o comportamento de compra ainda não é comprovada
2001	<i>Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior.</i>	Mohr, Webb e Harris	Os consumidores anseiam por mais informações sobre a RSC
2004	<i>The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits.</i>	Lichtenstein, Drumwright e Braig	A percepção da RSC afeta além do comportamento de compra as doações realizadas pelos clientes
2005	<i>The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses.</i>	Mohr e Webb	RSC possui efeito positivo sobre a intenção de compra e avaliação da empresa
2005	<i>Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance</i>	Berens, Van Riel, e Van Bruggen,	As ações de RSC são mais efetivas para alavancar o ajustamento do produto com a empresa do que em relação à marca
2006	<i>The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment.</i>	Sen, Bhattacharya e Korschun	RSC influencia positivamente o comprometimento do consumidor
2006	<i>The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior</i>	Becker-Olsen, Cudmore e Hill	RSC afeta de forma positiva a intenção de compra
2006	<i>Attitudinal balance and cause-related marketing: an empirical application of balance theory.</i>	Basil e Herr	A RSC melhora as atitudes do consumidor em relação à empresa
2007	<i>Consumer responses to retailer use of cause-related marketing: is more fit better?</i>	Barone et al.	As questões de RSC impactam positivamente nas atitudes dos consumidores em relação à empresa e sua intenção de compra
2007	<i>Cause-related marketing (CRM)</i>	Grau e Folse	Doações realizadas pelas empresas para instituições de caridade melhoram as atitudes do consumidor em relação à RSC e à intenção de compra
2008	<i>An analysis of consumers' responses to cause related marketing</i>	Hoek e Gendall	As questões de RSC não interferem na decisão de compra do consumidor
2009	<i>Selecting the right cause partners for the right reasons: the role of importance and fit in cause-</i>	Lafferty	A RSC não influencia as atitudes dos consumidores em relação à empresa e sua intenção de compra

Ano	Título artigo	Autores	Resultados
	<i>brand alliances</i>		
2009	<i>Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values.</i>	Bigne-Alcaniz et al.	Maior adequação da empresa com as questões de RSC melhoram as atitudes dos consumidores em relação à empresa
2009	<i>Does it pay to be good?</i>	Trudel e Cotte	Os consumidores estão dispostos a pagar substancialmente mais por produtos éticos, indicando que há uma recompensa financeira para o comportamento socialmente responsável
2009	<i>The effect of fit and dominance in cause marketing communication</i>	Samu Wymer e	A RSC pode melhorar as atitudes do consumidor em relação à empresa e a intenção de compra
2010	<i>Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: egocentric tendencies and their moderators.</i>	Russel e Russell	Os consumidores aumentam o apoio a uma empresa se suas atividades de RSC forem diretamente benéficas para seu grupo. Além disso, ações voltadas para danos ambientais impactam positivamente a intenção de compra
2011	<i>“Why Don’t Consumers Care About CSR?”: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions</i>	Öberseder, Schlegelmilch e Gruber	Os consumidores evidenciam atitudes positivas em relação à compra de produtos de empresas socialmente responsáveis, mas essas atitudes positivas não são transferidas para o comportamento de compra real

Quadro 1 – Levantamento dos estudos internacionais sobre a transversalidade dos temas RSC e CC

Fonte: Dados da pesquisa.

3 MÉTODO

3.1 Tipo de Estudo

De acordo com Vergara (2009), quanto aos fins esta pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Exploratória porque aprofunda a compreensão da transversalidade das temáticas Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor no Brasil. Descritiva porque visa identificar, descrever e analisar a produção científica sobre os temas. Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, por compreender um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado.

De acordo com Machado-da-Silva, Cunha e Amboni (1990), através da investigação da produção acadêmica recente pode-se conhecer o estado de transformação de um campo de conhecimento, suas tendências teóricas e metodológicas, as orientações básicas que norteiam os estudiosos do assunto entre outros aspectos relevantes ao tema da pesquisa.

Nesta pesquisa foram analisados os artigos publicados sobre a Responsabilidade Social Corporativa e sua transversalidade com o tema de Comportamento do Consumidor no período compreendido entre os anos de 2000 e 2010 nos eventos e revistas listados no quadro 2. A escolha destes se deu em virtude da classificação como “A” no sistema Qualis da CAPES, sendo que tais eventos e revistas são considerados os veículos mais representativos de produção acadêmica na área que interessa este estudo.

Evento/Revista	Artigos
3ES - Encontro de Estudos em Estratégia	1
EMA - Encontro de Marketing da ANPAD	22
EnANPAD - Encontro da ANPAD	18
EnAPG - Encontro de Administração Pública e Governança	2
EnEO - Encontro de Estudos Organizacionais	2
RAC - Revista de Administração Contemporânea	1
RAE ELETRÔNICA - Revista de Administração de Empresas Eletrônica	2
RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo	3
REAd - Revista Eletrônica de Administração da UFRGS	1
Simpósio - Simpósio de Gestão e Inovação Tecnológica	1
TOTAL DE ARTIGOS CLASSIFICADOS	53

Quadro 2 – Artigos sobre RSC e sua transversalidade com o tema CC no período de 2000 a 2010

Fonte: Dados da pesquisa.

Foram analisados em torno de 300 artigos que de alguma forma estão relacionados ao tema de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e em torno de 260 artigos que estão relacionados ao tema de Comportamento do Consumidor (CC) que foram publicados nos eventos ou periódicos supracitados. No entanto, deste total de artigos verificados, 53 desses se enquadram nos critérios fixados da pesquisa quanto ao tema do estudo e quanto à data de publicação.

3.2 Modelo Conceitual

Ao realizar um estudo objetivando analisar a publicação sobre o tema comportamento do consumidor na produção acadêmica do Brasil, abrangendo o período de 1997 a 2006, Pinto e Lara (2008) propuseram um formulário com base em estudos anteriores (GONÇALVES e MEIRELLES, 2004; HOPPEN *et al.*, 1997; PERIN *et al.*, 2000) a fim de verificar os elementos básicos de uma investigação, refletindo a qualidade científica das pesquisas.

Para fins de análise, este estudo, considerou uma adaptação do formulário proposto por Pinto e Lara (2008) para a realização de pesquisas bibliográficas, conforme o quadro 3.

Características gerais das publicações	Aspectos metodológicos das publicações
Ano da publicação	Tipo de artigo
Evento	Abordagem da pesquisa
Autores	Natureza da pesquisa
Instituição	Tema do artigo

Quadro 3 – Modelo conceitual para análise bibliográfica

Fonte: Elaborado com base em Pinto e Lara (2008)

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta sessão são delineados os resultados da pesquisa apresentando-se as principais características da produção científica no período de 2000 a 2010, relacionada a palavras-chaves como: *Responsabilidade Social Corporativa, Comportamento do Consumidor, Consumo Consciente e Consumo Responsável* nos eventos da ANPAD e periódicos. Inicialmente são apresentadas as características gerais das publicações: ano da publicação, evento, autores e instituição; e por fim os aspectos metodológicos das mesmas: tipo de pesquisa, forma de coleta de dados e tema.

4.1 Características gerais das publicações

4.1.1 Número de artigos publicados

A distribuição da quantidade dos artigos publicados em cada ano é apresentada pela Tabela 1:

Ano	Artigos
2000	1
2001	1
2002	2
2003	2
2004	5
2005	2
2006	6
2007	8
2008	16
2009	1
2010	9
Total de artigos	53

Tabela 1 – Quantidade de artigos publicados por ano

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados da Tabela 2 indicaram que as publicações sobre o tema RSC e CC não apresentam ascendência constante. Após um aumento significativo em 2008 em relação ao ano de 2000, evidenciou-se certa oscilação dos números de publicações no ano de 2009, o qual contou com apenas uma publicação, dado este um tanto quanto surpreendente, depois da ascendência ocorrida em 2008, a qual em parte é retomada no ano de 2010. Nos demais anos, observou-se certa homogeneidade nos índices.

4.1.2 Artigos por evento

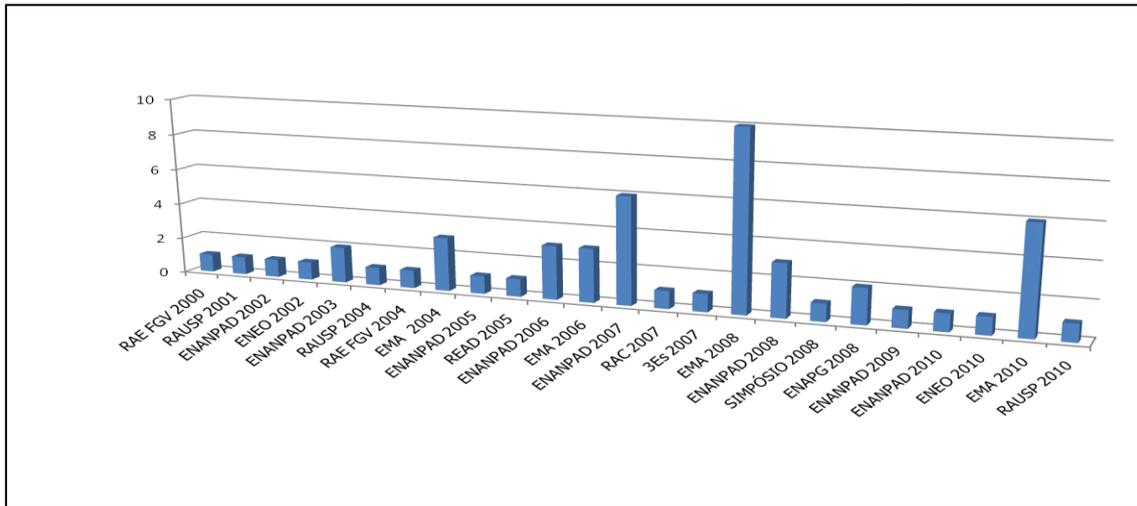


Figura 1 – Quantidade de artigos publicados
Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos dados ilustrados no gráfico da Figura 1, verificou-se que as publicações sobre Responsabilidade Social Corporativa e sua transversalidade com o tema Comportamento do Consumidor tiveram destaque em 2008, ano em que foram publicados mais artigos sobre o tema. O evento EMA 2008 da ANPAD lidera o *ranking* em número de publicações sobre o tema pesquisado, e logo atrás os acompanham os eventos ENANPAD de 2007 e EMA de 2010.

4.1.3 Principais autores

Através da análise dos artigos, evidenciou-se que em relação à autoria dos trabalhos, há grande diversidade, já que poucos autores publicaram um número elevado de artigos sobre o tema em questão. Para os 53 artigos analisados, encontrou-se um total de 118 autores, o que em média indica 2,22 autores por artigo. O número de artigos realizados por cada autor revelou a incipiência de estudos que focam a transversalidade dos temas, já que a autora com maior número de publicações possui quatro artigos.

No quadro 4 estão relacionados os autores com maior número de publicações sobre RSC e CC nos anais de eventos da ANPAD e periódicos no período de 2000 a 2010.

Autor	Artigos publicados por autor
SERPA, Daniela Abrantes Ferreira	4
AVILA, Marcos Gonçalves	3
HIGUCHI, Agnaldo Keiti	3
VIEIRA, Francisco Giovanni David	3
BARROS, Denise Franca	2
BRUNI, Adriano Leal	2
CARVALHO, Cesar Valentim	2
COSTA, Alessandra Mello da	2
DAMACENA, Cláudio	2
FREITAS, Ane Grasielle Gomes de	2
GONÇALVES-DIAS, Sylmara	2
LARENTIS, Fabiano	2
LEITE, Ana Patrícia Rodrigues	2
MAGALHÃES, Juliano Machado de	2
NASCIMENTO, Luis Felipe	2
PAIXÃO, Roberto Brasileiro	2
REZENDE, Daniel Carvalho de	2
SANTOS, Deborah Oliveira	2
SILVA, João Augusto Ramos e	2
SILVA, Sérgio Chamadoira Mendonça	2
VEIGA, Ricardo Teixeira	2
XAVIER, Wescley Silva	2
Outros 96 autores	1

Quadro 4 – Autores que mais publicaram sobre RSC e CC no período de 2000 a 2010

Fonte: Dados da pesquisa.

4.1.4 Artigos por Instituição

Constatou-se que os artigos são oriundos de trinta e seis Instituições de Ensino. Com base nas informações declaradas pelos autores sobre as Instituições as quais estão vinculados, foi possível identificar aquelas que mais tiveram trabalhos nos eventos ANPAD e demais periódicos relacionados à transversalidade dos temas RSC e CC nos últimos dez anos. Os resultados obtidos demonstraram que uma Instituição que se destaca na pesquisa sobre a transversalidade dos temas é a Fundação Getúlio Vargas, que aparece em primeiro lugar com 10 publicações, seguida pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul com 8, Universidade Presbiteriana Mackenzie com 07, Universidade Federal do Rio de Janeiro com 06, junto com a Universidade Federal de Minas Gerais também com 06 publicações.

Destas cinco Instituições responsáveis pela produção de grande parte dos artigos científicos sobre a transversalidade dos temas RSC e CC, três são públicas (UFRGS/RS, UFMG/MG, UFRJ/RJ) e duas são privadas (FGV e Universidade Presbiteriana Mackenzie).

4.1.5 Aspectos metodológicos das publicações

Quanto à metodologia dos artigos analisados que estudam a transversalidade dos temas Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor no Brasil, através da Tabela 2 constatou-se a predominância de pesquisas descritivas (10 publicações), seguidas pelas pesquisas bibliométricas (09 publicações), descritivas e exploratórias (08 publicações), experimental (07 publicações), exploratórias (05 publicações), estudo de caso (04 publicações), além de 10 publicações que omitiram o método utilizado na pesquisa, classificadas como não-identificadas nesta pesquisa.

Quanto ao método de coleta de dados das pesquisas sobre a transversalidade dos temas RSC e CC, no período de 2000 a 2010, o questionário destacou-se como o método mais utilizado em 43% das publicações, principalmente nas pesquisas descritivo-exploratórias, seguido pela revisão bibliográfica que foi utilizada em 30% das

publicações, principalmente nas pesquisas bibliométricas. A coleta de dados se deu ainda, através de entrevistas, análise de dados secundários, observação e análise longitudinal.

Tipo de pesquisa	Bibliométr	Explorat	Descrit. e Explorat	Estud. de caso	Descrit	Experimental	Não-identific	Total
	9	5	8	4	10	7	10	53
Forma de coleta dos dados								
Questionário		2	7		6		7	23
Entrevista		2	3	3	2		2	12
Revisão bibliog	9	1	1	1	2		1	16
Análise de dados secundários			1	2	4			7
Observação					1			1
Análise Longitudinal					1			1

Tabela 2 – Método de coleta de dados e o tipo de pesquisa dos artigos
Fonte: Dados da pesquisa.

4.1.6 Aspectos temáticos das publicações

No que tange aos aspectos temáticos dos artigos pesquisados, embora, todos sejam referentes à transversalidade dos temas RSC e Comportamento do Consumidor, observou-se o enfoque de alguns temas conforme exposto no quadro 5:

Temas	Artigos
Relação entre RSC e intenção de compra do consumidor	28
Revisão conceitual/Modelos	10
Consumo Consciente	9
Marketing Social	3
Marketing Verde	3

Quadro 5 – Temas recorrentes
Fonte: Dados da pesquisa.

Através da análise do quadro acima identificou-se que 52,33% dos artigos sobre a transversalidade dos temas RSC e CC referem-se a pesquisas que focam a relação entre RSC e a intenção de compra do consumidor. Dentre tais artigos, pôde-se verificar de forma recorrente questões como: *Qual o impacto da RSC sobre a intenção de compra dos consumidores? As ações de responsabilidade social corporativa influenciam positivamente à intenção de compra dos consumidores? Os consumidores recompensam as empresas que praticam RSC? Há preferência por parte do consumidor sobre produtos e serviços de empresas que praticam RSC?*

De forma geral, os resultados encontrados nas pesquisas se mostraram um tanto quanto diversos, já que identificaram diferentes comportamentos dos consumidores diante das iniciativas de RSC. A maioria dos artigos, de um lado, indicou relação positiva entre a RSC e o comportamento do consumidor apontando evidências claras de que os consumidores brasileiros levam em consideração as ações de Responsabilidade Social Corporativa em suas decisões de compra, bem como a ausência de RSC produziu um impacto negativo aos consumidores. Alguns estudos destacaram que fatores como “ética” e “consciência” são os mais importantes e que indica um forte efeito de lealdade na reciprocidade por parte dos consumidores estudados.

Além disso, algumas pesquisas indicaram que os consumidores perceberam um benefício e um valor maiores na oferta da empresa socialmente responsável, e

mostraram-se dispostos a pagar mais pelo seu produto. Nesse sentido, os resultados revelaram que a adoção de práticas socialmente responsáveis pelas empresas pode representar uma forte vantagem competitiva.

Por outro lado, há estudos que concluíram que os consumidores atribuem pouca importância às causas sociais no momento da compra. Há pesquisas que sugeriram que, embora os consumidores se preocupem com as questões de RSC e esperem postura ética das empresas, muitos consumidores brasileiros não consideram esse fator como diferencial no momento da compra, ou seja, a preocupação com as questões de RSC não afeta o consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após um levantamento dos principais estudos internacionais que abordam a transversalidade dos temas Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor, este artigo visou analisar o que se produz sobre este tema na academia brasileira.

O estudo bibliométrico sobre a transversalidade dos temas Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor em publicações nos principais eventos e periódicos brasileiros permitiu constatar que, embora exista um número significativo de trabalhos sobre a transversalidade desses temas publicados no exterior, constatou-se que este é um assunto ainda recente na academia brasileira, com poucas pesquisas realizadas até o momento. Pode-se inferir que os estudos no Brasil sobre este tema ainda estão em fase inicial.

Ao encontro disso, revelou-se oscilação no número de publicações desde o ano de 2000, as quais ainda não mantêm constância e ascendência. O número de publicações (53) para um período de dez anos ainda é inexpressivo. As autorias são dispersas e não evidenciam haver pesquisadores consolidados como referência na área.

Quanto aos resultados apresentados, os estudos indicam que a relação entre RSC e Comportamento do Consumidor ainda não foi confirmada, uma vez que os resultados ainda são divergentes evidenciando um cenário de conflito de proposições, o que pode ser reflexo da fase de construção dessa linha de pesquisa.

Portanto, pode-se inferir que ainda são necessários muitos estudos sobre a transversalidade dos temas Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor no Brasil para que seja possível traçar uma linha conceitual mais consistente.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. **Gestão Socioambiental Responsabilidade e Sustentabilidade do Negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

ANDREWS, K. R. Can The Best Corporations Be Made Moral?. **Harvard Business Review**, May-June, p. 57-64, 1973.

BARONE, M.J.; MIYAZAKO, D.; TAYLOR, A. The Influence of Causa-related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserv Another? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 248-262, 2000.

BASIL, D. Z.; HERR, P. M. Attitudinal balance and cause-related marketing: an empirical application of balance theory. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 4, p. 391–403, 2006.

BECKMANN, S. C., CHRISTENSEN, A. S.; CHRISTENSEN, A. G. Myths of Nature and Environmentally Responsible Behaviours: an Exploratory Study. **Proceedings of the 30th European Marketing Academy Conference**, Bergen. 2001.

BERENS, G.; VAN RIEL, C. B. M.; VAN BRUGGEN, G. H. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 35–48, July, 2005.

BECKER-OLSEN, K.; CUDMORE, B.; HILL, R. P. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 1, p. 46-53, 2006.

BHATTACHARYA, C. B e SEN, S. Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. **California Management Review**, v. 47, n.1, 2004.

BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; CHUMPITAZ, R.; SWAEN, V. La Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en las Decisiones de Compra del Consumidor: um Enfoque Cross-Cultural. **Universia Business Review**, n. 5, p. 14-27. 2005.

BORGER, F. G. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial**. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.2001.

BOULSTRIDGE, E.; CARRIGAN, M. Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behaviour Gap. **Journal of Communication Management**, v. 4, n. 4, p. 355-368.2000.

BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, p. 68-84,1997.
BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. Barueri-SP: Manole, 2003.

CARRIGAN. M.; ATTALLA, A. The Myth of the Ethical Consumer-do Ethics Matter in Purchase Behaviour?. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7, p. 560-577, 2001.

CARROLL, A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. **Academy of Management Review**, v. 4, p. 497-505, 1979.

CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. **Business & Society**, v.38, n. 3, p. 268-295, 1999.

CONSUMO CONSCIENTE GANHA CADA VEZ MAIS ESPAÇO. Disponível em:
<http://www.akatu.org.br/central/akatu-na-imprensa/impessos/19-11-2010-revista->

exame-consumo-consciente-ganha-cada-vez-mais-espaco. Acesso em 01 de Fevereiro de 2011.

CREYER, E. H.; ROSS, W. T. The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumer Really Care About Business Ethics? **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 6, p. 421-433, 1997.

DAHLSTRUD, A. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, September. Available at: http://www.csr-norway.no/papers/2007_dahlsrud_CSR.pdf. 2006.

DU, S.; BHATTACHARYA, C.B.; SEN, S. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. **International Journal of Management Reviews**, p. 8-19, 2010.

ELLEN, P. S.; WEBB, D. J.; MOHR, L. A. Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 147–157, 2006.

FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, v. 33, n. 2, p. 233-258, 1990.

FRIEDMAN, M. The social Responsibility of Business is to Increase its Profits. **The New York Times Magazine**, v.33, p. 122-126, 1970.

GUPTA, S.; PIRSCH, J. The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 6, p. 314–326, 2006.

HANDELMAN, J M.; ARNOLD, S. J. The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 3, p. 33-48, 1999.

INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade social das empresas e percepção do consumidor brasileiro*. Disponível em: <<http://www.uniethos.org.br>>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2011.

LICHTENSTEIN, D. R.; DRUMWRIGHT, M. E.; BRAIG, B. M. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 16-32, 2004.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; CUNHA, V. C.; AMBONI, N. Organizações: o estado da arte da produção acadêmica no Brasil. IN **XIV Encontro anual da ANPAD – Anais Florianópolis (SC)**, ANPAD, 1990.

MOHR, L. A; WEBB, D. J.; HARRIS, K. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 121-47, 2001.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. **Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 121-47, 2005.

MURRAY, K. B. Y VOGEL, C. M. Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial Versus Non Financial Impacts. **Journal of Business Research**, v.38, p. 141-159, 1997.

NAN, X.; HEO, K. Consumer Response to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives. **J. Advert**, v. 36, n. 2, p. 63-74, 2007.

ÖBERSEDER, M.; SCHLEGELMILCH, B.; GRUBER, V. 'Why don't consumers care about CSR?': A qualitative study. Exploring the role of CSR in consumption decisions. **Journal of Business Ethics**, v. 100, n. 4, p. 449-460, 2011.

PINTO, M. de R; LARA, J. D. O que se publica sobre comportamento do Consumidor no Brasil, afinal? **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 01, n. 03, set./dez., 2008.

RUSSEL, D. W.; RUSSELL, C. A. Here or there? Consumer reactions to corporate social Responsibility initiatives: egocentric tendencies and their moderators. **Marketing Letters**, v. 21, p. 65-81, 2010.

SCHWARTZ, M. S.; CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility. A three-domain approach. **Business Ethics Quarterly**, v. 13, n. 4, p. 503-530, 2003.

SEN, S; BHATTACHARYA, C. B. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Ractions to Corporate Social Responsibility. **Journal of Marketing Research**, v.38, n. 2; p. 225, 2001.

SEN, S; BHATTACHARYA, C. B.; KORSCHUN, D. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2; p. 158-66, 2006.

TRUDEL, R.; COTTE, J. Does it pay to be good? MIT Sloan Management Review, v. 50, n. 2, p. 61-68, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

VISSER, W. Corporate Social Responsibility in Developing Countries. In: CRANE, A.; Mc WILLIAMS, A.; MATTEN, D.; MOON, J.; SIEGEL, D. (Eds): **The Oxford handbook of corporate social responsibility**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

WOOD, D. Corporate Social Performance Revisited. **Academy of Management Review**, v.16, n. 4, p. 691-718, 1991.