



**PROPOSIÇÃO E VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA DE MENSURAÇÃO DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA VISÃO DO CONSUMIDOR**

**PROPOSITION AND VALIDATION OF A SCALE OF MEASUREMENT OF
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN CONSUMER OPINION**

Eduardo Garcia

Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil
eduardo.garcia@gmail.com

Evandro Luiz Lopes

Universidade Nove de Julho e Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil
elldijo@uol.com.br

Resumo

Mesmo que a importância da Responsabilidade Social Corporativa (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.

Palavras chave: Satisfação, Lealdade, Responsabilidade Social Corporativa, Escala.

Abstract

Even though the importance of Corporate Social Responsibility (CSR) is now widely recognized, yet there was a tool to measure this construct by the sight of the consumer. Given this gap, the main goal of this study is to propose and validate a scale that allows the

measurement of CSR perceived by consumers. Through a survey involving 862 end users of a network of stores, we tested the relationship between CSR and multidimensional composition for nomological validity, the effect of the Loyalty ($r^2 = 0.58$) and satisfaction ($r^2 = 0.70$) in the sample.

Keywords: *Satisfaction, Loyalty, Corporate Social Responsibility, Scale.*

1. Introdução

As questões sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) estiveram presentes na sociedade desde o início do século XX. Contudo, a abordagem mais aprofundada sobre o tema deu-se somente a partir da metade daquele século. Os novos rumos tomados pela noção de RSC representam uma relação entre homem, organização e sociedade para o desenvolvimento de soluções, para problemas ambientais, educacionais e de saúde. Afinal, a RSC é um tema que une diferentes correntes filosóficas em torno de uma única questão.

As manifestações seminais deste conceito surgiram nos trabalhos de Charles Eliot em 1906, Arthur Hakley em 1907 e de John Clark em 1916 (DUARTE e TORRES, 2006). Porém as ideias destes intelectuais não tiveram grande aceitação, nem no meio acadêmico, tampouco no meio empresarial, pois foram entendidas como apologia ao socialismo.

Em 1923, Oliver Sheldon defendeu a inclusão de outros objetivos organizacionais que transcendiam o lucro dos acionistas. Alguns anos mais tarde, em 1953, foi editado nos Estados Unidos o primeiro livro que analisou com extensão e profundidade os conceitos da RSC. Esta obra, intitulada "*Social Responsibilities of the Businessman*", de Howard Bowen, resultou em grande repercussão nas áreas acadêmicas e empresariais.

No início dos anos 60, o tema popularizou-se, o que resultou em uma série de estudos acadêmicos sobre a ética empresarial e a gestão equitativa de recursos humanos. Temas como a qualidade de vida no trabalho, segurança pessoal do trabalhador, motivação e ascensão no ambiente empregatício, assim como tantos outros com visão holística sobre as relações da organização com seus funcionários, foram largamente pesquisados (BOWEN, 1953).

A doutrina da RSC trata de uma nova visão da realidade econômica, um novo modo de conceber as relações entre o capital e o trabalho, que resulta em uma nova concepção da organização e seu papel social. A RSC representa um princípio na humanização da economia.

Percebe-se que a mensuração da RSC, do ponto de vista organizacional, é uma realidade. Por outro lado, apesar da importância da RSC para o consumidor já ser reconhecida (CARRIGAN e ATTALLA, 2001; SERPA e FOURNEAU, 2007; LAVIE, STETTNER e

TUSHMAN, 2010), ainda não há 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.

2. Fundamentação teórica

O objetivo desta seção é fazer uma revisão bibliográfica sobre a RSC, abarcando sua definição e um breve histórico sobre seu desenvolvimento.

2.1. A evolução do pensamento sobre Responsabilidade Social Corporativa

A publicação de Howard R. Bowen (1953) marcou o início do período moderno da literatura sobre o assunto e partiu da crença de que grandes organizações eram centros de poder e tomadas de decisão e que suas ações influenciaram a vida dos cidadãos em muitos pontos. Entre as questões levantadas por Bowen, uma é digna de nota especial: "Quais responsabilidades para com a sociedade que se pode esperar que as organizações assumissem?".

A década de 60 foi marcada pelo crescimento significativo de tentativas de conceituação da RSC. No livro *Corporate Social Responsibilities*, Clarence C. Walton 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 a alta gerência deve manter em mente como a organização e os grupos relacionados perseguem suas respectivas metas (WALTON, 1967). O autor enfatiza ainda que o ingrediente essencial da RSC inclui um grau de voluntarismo, 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 teve início com a publicação de Heald (1970), cujo título original é *The Social Responsibilities of Business: Company and Community 1900-1960*. Embora Heald (1970) não tenha fornecido uma definição sucinta da construção da responsabilidade social, sua compreensão do termo seguiu a mesma linha de abordagem das definições apresentadas na década de 1960, porém suas descrições sugerem que pessoas de negócios deveriam se preocupar significativamente com a filantropia e com as relações com a comunidade.

O marco conceitual da RSC veio da Comissão de Desenvolvimento Econômico (CDE), que em 1971 observou que a função do negócio é servir construtivamente as necessidades da sociedade, para a satisfação da mesma. O CDE observou também que o

contrato social entre as organizações e a sociedade estava mudando de forma substancial e importante e as organizações estavam sendo convidadas a contribuir mais para a qualidade de vida do que apenas o fornecimento de quantidades de bens e serviços.

O CDE articulou uma definição com três círculos concêntricos de responsabilidade social: o círculo interior inclui as responsabilidades 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. 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.

Sethi (1975) discutiu 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 ou capacidade de resposta social. Para ele, a obrigação social e o comportamento das organizações são respostas às forças do mercado ou restrições legais e, neste contexto, os critérios são econômicos e jurídicos apenas. Já a RSC implica trazer o comportamento das organizações até um nível em que são congruentes 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.

Carroll (1979) 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 as organizações realizarem a PSC, precisaria haver (a) definição básica de RSC, (b) compreensão / enumeração de questões para as quais a responsabilidade social existia, e (c) especificação da filosofia da capacidade de resposta às questões.

Carroll (1979) restringiu-se à definição básica de RSC, tendo notado que as definições anteriores tinham aludido à responsabilidade das organizações para fazer um lucro, ao obedecer à lei, e "ir além" dessas atividades. Além disso, observou que, para ser completa, a definição teve que abraçar uma gama 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). 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 solidário. Assim, a RSC é

composta por quatro dimensões: econômica, legal, ética e discricionária como demonstrado no Quadro 1.

Dimensão	Definição conceitual
Dimensão Econômica	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.
Dimensão Legal	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.
Dimensão Ética	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 estão além das exigências legais.
Dimensão Discricionária (Filantrópica)	Representa o papel voluntário que os negócios assumem. Para esta dimensão, a sociedade não evidencia claramente a expectativa que possui sobre como a organização deve proceder, como acontece na dimensão ética. Apesar de este papel ser deixado a critério da organização, a sociedade espera que esta o realize. Esta expectativa é conduzida por normas sociais. As atividades específicas são guiadas pelo desejo das organizações de se engajarem em papéis sociais não obrigatórios ou exigidos por lei. Apesar de seu sentido ético, as ações desta dimensão assumem caráter cada vez mais estragógico.

Quadro 1: Dimensões da RSC propostas por Carroll (1979 e 1983)

Carroll (1991) redefiniu a dimensão discricionária como filantrópica e sugeriu que esta abraçaria a "cidadania corporativa". Na concepção desse pesquisador, para a RSC ser aceita por organizações conscientes, ela deveria ser enquadrada de tal forma que toda a gama de negócios tenha a responsabilidade introjetada. Além disso, afirmou que as quatro dimensões de RSC podem ser descritas como uma pirâmide. Como base da pirâmide da RSC, há a Dimensão Econômica e em cima desta viriam às dimensões Legais, Éticas e Filantrópicas, nesta sequência (CARROLL, 1999). Ainda na visão de Carroll (1999), fica claro que as organizações não devem atuar na RSC de maneira sequencial, mas que cada dimensão deve ser cumprida em todos os momentos.

Devido às críticas realizadas ao modelo de quatro dimensões, Schwartz e Carroll (2003) propuseram um novo modelo de constituição da RSC. Neste novo modelo, composto por apenas três dimensões da RSC, figuram as Dimensões Econômica, Legal e Ética consistentes com o modelo original, com a ressalva de que a Dimensão Filantrópica estaria contida nas outras dimensões, refletindo as possíveis diferentes motivações para atividades filantrópicas nas organizações. Além disso, aceitou-se nessa nova proposta conceitual maior sobreposição entre as três dimensões.

Schwartz e Carroll (2003) sugeriram uma agenda de estudos sobre as dimensões da RSC com foco em: a) o desenvolvimento de um instrumento de pesquisa para a mensuração de RSC e as dimensões que a compõem; b) o uso do modelo e do instrumento para desenvolver "retratos" da RSC percebida nas organizações e; c) o uso do modelo e do instrumento para investigação de questões correlacionadas aos efeitos da RSC na estratégia de negócios corporativa. Mesmo não fazendo qualquer recomendação sobre a operacionalização das variáveis e a escolha do método de pesquisa a ser utilizado, Schwartz e Carroll (2003) foram enfáticos em recomendar a criação de uma escala válida e confiável, a fim de possibilitar a continuidade dos estudos relativos ao entendimento do impacto da RSC nos negócios e seu reflexo no resultado das organizações, principalmente por meio de pesquisas de opinião.

2.2. Estudos empíricos sobre a RSC

Mesmo existindo grande quantidade de estudos teóricos sobre o conceito de RSC, pesquisas empíricas nesta área têm sido escassas (SERPA e FOURNEAU, 2007; LAVIE, STETTNER e TUSHMAN, 2010). Este fenômeno é parcialmente justificado pela dificuldade encontrada no desenvolvimento de medidas válidas de RSC (AUPPERLE, HATFIELD e CARROLL, 1983, MOM, VAN DER BOSCH e VOLBERDA, 2009).

Em um estudo com as maiores organizações dos EUA, Shetty (1979) identificou que a RSC foi considerada o quarto atributo organizacional mais importante em um *ranking* de 15, quando avaliada pelos principais executivos, sendo superada apenas pela rentabilidade, crescimento e *marketshare*. Este estudo reforça o entendimento da importância de se desenvolver medidas confiáveis para mensuração da RSC percebida pelos consumidores.

Grande parte dos estudos conduzidos sobre RSC demonstram evidente preocupação em correlacionar este construto com indicadores de rentabilidade das organizações (AUPPERLE, CARROLL e HATFIELD, 1985; MCGUIRE, SUNDGREN e SCHNEEWELS, 1988; PAVA e KRAUSZ, 1996). Outra preocupação identificada foi a de buscar a correlação

entre a atitude declarada dos gestores e as estratégias utilizadas na implementação de uma filosofia de RSC nas empresas (OSTLUND, 1977; STURDIVANT e GINTER, 1977).

Aupperle, Hatfield e Carroll (1983) realizaram um estudo empírico cujos propósitos foram testar o modelo conceitual de RSC de Carroll (1979) e verificar a relação da RSC com a lucratividade de uma organização. Os resultados suportam o modelo de duas maneiras. Primeiramente, o estudo identificou quatro componentes interrelacionados empiricamente, mas conceitualmente independentes de RSC. O estudo também concluiu, na condução da validade de conteúdo, que os "especialistas" não têm facilidade em relacionar ações corporativas com as dimensões da RSC. Contudo, a amostra foi composta por presidentes de organizações e, em momento algum, os clientes dessas empresas foram envolvidos.

O presente estudo buscou desenvolver uma escala de mensuração da RSC percebida pelos consumidores e correlacionar esta percepção com a Satisfação e a Lealdade da amostra.

2.3. Modelo teórico

O presente estudo utilizou a estrutura da RSC por meio de quatro dimensões: Ética, Filantrópica, Legal e Econômica. Além disso, utilizou para validação nomológica (DEVELLIS, 2003) a Satisfação e a Lealdade do consumidor, como demonstrado no modelo teórico representado pela Figura 1.

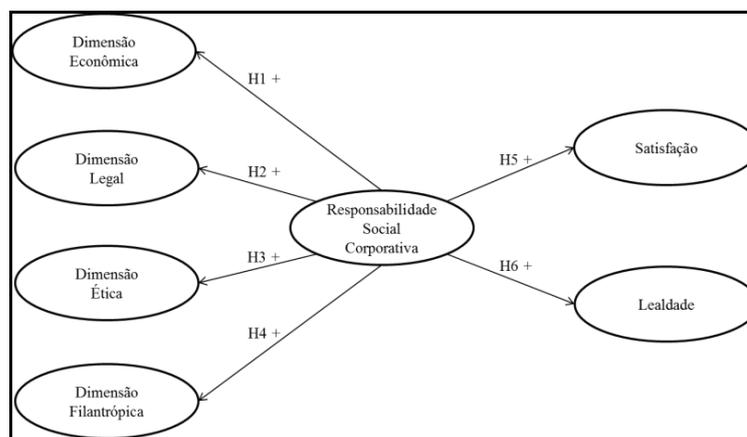


Figura 1 – Modelo Teórico Proposto

Com base na revisão teórica realizada até este momento, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1-Existe relação positiva entre a Dimensão Econômica e a RSC.

H2-Existe relação positiva entre a Dimensão Legal e a RSC.

H3-Existe relação positiva entre a Dimensão Ética e a RSC.

H4-Existe relação positiva entre a Dimensão Filantrópica e a RSC.

H5-Existe relação positiva entre a RSC e a Satisfação em relação à organização.

H6-Existe relação positiva entre a RSC e a Lealdade em relação à organização.

3. Método e procedimentos

O objetivo desta seção é apresentar os aspectos metodológicos que caracterizaram este estudo, sendo embasados nos pressupostos de Devellis (2003), Hair *et al.* (2005) e Cooper e Schindler (2003).

3.1. Desenvolvimento da escala

Para o desenvolvimento dos itens da escala de mensuração, foram realizadas entrevistas com quatro pessoas com amplo conhecimento sobre o assunto, sendo dois profissionais que são responsáveis pelas políticas de RSC nas organizações em que atuam e dois da área acadêmica, ambos com título de Doutor em Administração e linha de pesquisa nesse tema. As entrevistas tiveram duração aproximada de uma hora cada e o objetivo foi levantar pressupostos e atributos da gestão empresarial que poderiam indicar o grau de RSC de uma organização. Utilizou-se para isto um questionário semi-estruturado desenvolvido com base na abordagem das quatro dimensões da RSC proposta por Carroll (1979), como recomendado pela literatura (DEVELLIS, 2003).

As entrevistas foram gravadas e o seu conteúdo transcrito posteriormente pelo autor. O resultado destas entrevistas foi uma lista contendo 48 itens segmentados nas quatro dimensões da RSC preconizadas por Carroll (1979), sendo 10 itens para a mensuração da Dimensão Econômica (DEC), 12 itens para a Dimensão Legal (DLG), 22 para a Dimensão Ética (DET) e 4 itens para a Dimensão Filantrópica (DFL). O Apêndice-A apresenta as afirmativas e suas respectivas dimensões.

3.2. Validação de conteúdo da escala

Por tratar-se do desenvolvimento de uma nova escala psicométrica, utilizou-se o procedimento metodológico denominado validação de conteúdo (MALHOTRA, 2001; DEVELLIS, 2003). As 48 afirmativas da escala foram submetidas, em ordem aleatória, a cinco doutores da área de ciências sociais aplicadas para que estes relacionassem cada afirmativa à sua respectiva dimensão teórica.

Considerou-se o item adequado quando a avaliação de ao menos quatro dos cinco juízes (80%) convergiu para a dimensão originalmente proposta. Nesta fase, eliminou-se 12 itens (2 itens da DEC, 4 itens da DLG e 6 da DET).

3.3. Validade nomológica

Para testar a validade nomológica da escala de RSC, ou seja, até que ponto construtos teoricamente distintos se relacionam de maneira empiricamente significativa (LEVIN e FOX, 2006), foram utilizadas duas escalas já validadas por estudos anteriores, sendo uma para mensuração da Lealdade adaptada de McMullan (2005) e a outra para mensuração da Satisfação adaptada de Oliver (1997), como apresentado no Apêndice-A.

3.4. Pré-teste

Após a elaboração de um formulário de autopreenchimento contendo as escalas já mencionadas, que deveriam ser avaliadas por meio de uma escala de 7 pontos (ancoradas em 1 - Discordo totalmente e 7 - Concordo Totalmente), realizou-se um pré-teste para verificação de eventuais falhas ou problemas de entendimento. Nesta fase, aplicou-se o formulário em seis clientes de uma loja do varejo paulistano e, após a aplicação, entrevistou-se cada um dos respondentes para saber sobre eventuais dificuldades no entendimento dos itens abordados. O resultado do pré-teste indicou que o formulário desenvolvido estava adequado para realização da coleta de dados.

3.5. Procedimentos de campo

A estratégia de coleta dos dados foi um *survey* realizado por meio de formulários de autopreenchimento, aplicados na saída de 10 lojas pertencentes a uma rede varejista que atua no estado de São Paulo. A abordagem dos clientes foi realizada por 10 entrevistadores treinados para esta atividade e deu-se logo após a passagem dos consumidores pelos *checkouts* das lojas. Com isto, classifica-se a amostra deste estudo como não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2001; HAIR *et al.* 2005). A coleta de dados deu-se em janeiro de 2013.

3.6. Critérios para a análise dos dados

Para fins de teste e validação da escala RSC, decidiu-se dividir a amostra em dois grupos. Com os dados do primeiro grupo, seria realizada a Análise Fatorial Exploratória

(AFE) e com os dados do segundo grupo a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e o teste das hipóteses por meio da modelagem de equações estruturais (MEE).

A AFE deu-se pelo método de análise de componentes principais e rotação ortogonal varimax. Mesmo sendo razoável pressupor intercorrelações entre as variáveis, optou-se pela rotação ortogonal para a análise mais estrita dos dados. Nesta fase também foi feita a análise de confiabilidade de consistência interna da escala por meio do cálculo do coeficiente de Alfa de Cronbach, sendo que foram considerados os seguintes critérios: carga fatorial superior a 0,5, carga cruzada entre fatores interior a 0,4, comunalidade extraída dos itens superior a 0,4, teste de esfericidade de Bartlett significativo ao nível de 5% e teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superior a 0,7 (LEVIN e FOX, 2006). Para o coeficiente de Alfa de Cronbach, o valor mínimo aceitável foi 0,6 (HAIR *et al.*, 2005), por tratar-se de uma pesquisa exploratória.

A decisão sobre qual método de MEE seria utilizado dependeria da análise da normalidade dos itens das variáveis dependentes. Caso fosse observada a normalidade dos dados, seria realizada a análise por matriz de covariância, por meio do Lisrel 8.71 (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1999). Contudo, se a normalidade não fosse observada, seria realizada a análise por matriz de correlação com estimação dos Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square - PLS*), por meio do *software* SmartPLS 2.0M (CHIN e NEWSTED, 1999).

4. Apresentação e discussão dos resultados

O objetivo desta seção é apresentar os dados obtidos na etapa empírica, além de indicar as etapas das análises realizadas.

4.1. Caracterização da amostra

Os formulários foram preenchidos por 894 respondentes, porém a amostra válida foi composta por 862 respondentes, pois foram descartados 32 formulários por conterem *missing values*. A amostra foi composta por 340 homens (39,4%) e 522 mulheres (60,6%), com idade média de 32,2 anos ($s=11,02$). Deste total, 386 (44,8%) eram casados e outros 385 (44,7%) eram solteiros. Quanto à escolaridade, 54,9% da amostra (473 respondentes) informou possuir o ensino médio completo, sendo que a maioria (810 respondentes = 94%) realiza algum trabalho remunerado.

4.2. Análise fatorial exploratória

Como planejado, dividiu-se aleatoriamente a amostra em dois grupos, sendo que um serviu para a realização da AFE. Este grupo 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).

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 2 itens da DFL).

Após a eliminação destes itens, apurou-se KMO de 0,912 e índice de esfericidade de Bartlett significativo a 0,1% ($\chi^2=3120,663$; 190 g.l.; $p<0,1\%$). Nesta segunda tentativa, foram identificados cinco fatores com *eigenvalue* superiores a 1, explicando 59,88% da variância total da amostra. Como demonstrado na Tabela 1, cargas fatoriais e 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	,170	,073	,041	,091	,753	,611
DEC4	,167	,057	,092	-,043	,775	,643
DLG7	,294	,626	,131	,182	,338	,643
DLG8	,162	,533	,179	,120	,356	,484
DFL1	,175	,729	,207	,167	,174	,690
DFL4	,355	,528	,200	,311	,274	,526
DET2	,738	,095	,200	,012	,181	,633
DET8	,675	,086	,360	,150	,133	,620
DET9	,604	,153	,397	,202	,180	,675
DET11	,688	,167	,179	,180	,268	,650
DET19	,697	,139	,289	,068	,041	,527
DET20	,647	,144	,319	,194	,241	,595
SAT1	,362	,067	-,111	,735	-,045	,637
SAT2	,188	,144	,150	,737	,008	,663
SAT3	-,060	-,125	,466	,668	,196	,691
LEA1	,316	,060	,736	,034	-,233	,622
LEA2	-,167	,603	,745	-,159	-,298	,721
LEA3	,276	,736	,689	,091	,038	,645
Alfa de Cronbach	0,808	0,799	0,931	0,902	0,648	
<i>Eigenvalues</i>	6,910	1,485	1,379	1,210	1,112	
Variância explicada (%)	34,550	7,420	6,890	6,049	4,964	

Tabela 1 - Análise fatorial exploratória da escala

Identificou-se, por meio da AFE, que apenas dois indicadores formaram a Dimensão Econômica e, como antecipado por Schwartz e Carroll (2003), a Dimensão Filantrópica não

foi identificada, sendo que apenas dois de seus indicadores ficaram agrupados com os itens da Dimensão Legal.

4.3. Análise fatorial confirmatória

Para esta fase, utilizou-se o segundo grupo amostral, formado pelos outros 431 respondentes. Este grupo é constituído por 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 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. Os resultados destas análises estão disponíveis na Tabela 2.

Item	n	Média	s	mínimo	máximo	KS	<i>p</i> -value	VIF
DEC3	431	4,9281	1,98059	1,00	7,00	5,410	$p<0,01$	2,229
DEC4	431	4,9281	2,00045	1,00	7,00	5,264	$p<0,01$	1,261
DLG7	431	5,6752	1,51621	1,00	7,00	5,810	$p<0,01$	2,648
DLG8	431	5,4432	1,70659	1,00	7,00	5,494	$p<0,01$	1,956
DFL1	431	5,6241	1,45243	1,00	7,00	5,346	$p<0,01$	4,520
DFL4	431	5,5429	1,51193	1,00	7,00	4,950	$p<0,01$	2,187
DET2	431	5,4826	1,62654	1,00	7,00	5,076	$p<0,01$	2,330
DET8	431	5,5615	1,55378	1,00	7,00	5,568	$p<0,01$	2,971
DET9	431	5,3271	1,54985	1,00	7,00	4,170	$p<0,01$	2,203
DET11	431	5,6404	1,51063	1,00	7,00	5,909	$p<0,01$	3,392
DET19	431	5,2923	1,57684	1,00	7,00	3,994	$p<0,01$	2,136
DET20	431	5,6821	1,50461	1,00	7,00	6,063	$p<0,01$	3,540
SAT1	431	5,5615	1,27783	3,00	7,00	4,138	$p<0,01$	4,370
SAT2	431	5,5684	1,33620	3,00	7,00	4,470	$p<0,01$	4,813
SAT3	431	5,5383	1,29679	3,00	7,00	4,144	$p<0,01$	4,230
LEA1	431	5,2320	1,37316	2,00	7,00	4,111	$p<0,01$	2,856
LEA2	431	5,1763	1,36790	2,00	7,00	3,280	$p<0,01$	2,000
LEA3	431	5,5290	1,34630	2,00	7,00	4,375	$p<0,01$	3,575

Tabela 2 - Teste de colinearidade e normalidade

A amostra é adequada para a MEE, pois mesmo que não exista um limite claro, a literatura aponta que VIF inferiores a 10 são indicadores da ausência de multicolinearidade (LEVIN e FOX, 2006). Como pode ser visto na Tabela 2, a amostra não atende o pressuposto da normalidade, o que sugere a utilização da estimação por meio de matriz de correlação.

4.3.1 Validade convergente e discriminante do modelo

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 - *average 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. Por meio da análise dos coeficientes de *Spearman*, identificou-se a necessidade de eliminar um item da DLG (DFL1) e dois itens da DET (DET8 e DET11).

Após a eliminação dos três itens, verificou-se a validade discriminante dos construtos, como demonstrado na Tabela 3.

	DEC	DLG	DET	Lealdade	Satisfação
DEC	0,890				
DLG	0,409	0,837			
DET	0,458	0,823	0,817		
Lealdade	0,329	0,710	0,746	0,884	
Satisfação	0,380	0,774	0,816	0,805	0,937

Tabela 3 - Validade discriminante final

As células destacadas em cinza demonstram a raiz quadrada da AVE do construto.

Do mesmo modo, os indicadores de ajuste do modelo foram satisfatórios, atendendo as recomendações de Chin e Newsted (1999), conforme demonstrado na Tabela 4.

	AVE	Confiabilidade composta	R ²	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
DEC	0,791	0,883	-	0,736	0,791	0,245
DLG	0,700	0,875	-	0,786	0,700	0,587
DET	0,667	0,889	-	0,834	0,667	0,602
Lealdade	0,782	0,915	0,583	0,860	0,782	0,452
RSC	-	0,949	-	0,941	-	-
Satisfação	0,878	0,956	0,703	0,930	0,878	0,617

Fonte: o autor

Tabela 4 - Indicadores de ajuste do modelo

Valores críticos segundo Chin e Newsted (1999) - AVE e comunalidade > 0,50; confiabilidade composta e Alfa de Cronbach > 0,70; redundância < 0,70.

Diante dos indicadores de ajustes satisfatórios, o modelo estrutural foi testado, com utilização do SmartPLS 2.0, e indicou as cargas entre os caminhos, conforme a Figura 2.

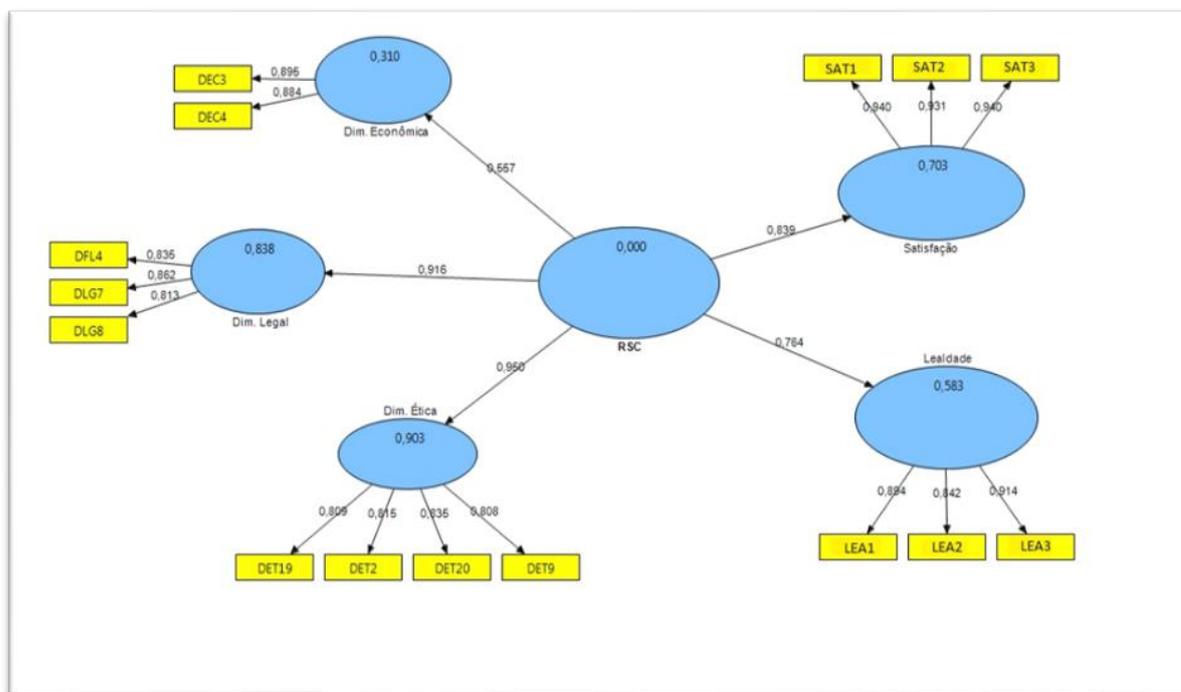


Figura 2 - Modelo estrutural ajustado

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 na Tabela 5, aponta para a significância ($p < 0,001$) dos coeficientes observados nos caminhos entre os construtos.

Hipótese	Relaciona- mento esperado (+)	Coefficientes da amostra original	Média das 1000 subamostras	Desvio padrão	Erro padroni- zado	Teste t	<i>p-value</i>
H1	RSC => DEC	0,557	0,562	0,080	0,080	6,976	$p < 0,001$
H2	RSC => DLG	0,916	0,921	0,021	0,021	44,624	$p < 0,001$
H3	RSC => DET	0,950	0,953	0,013	0,013	74,092	$p < 0,001$
H5	RSC => Satisfação	0,839	0,840	0,035	0,035	24,258	$p < 0,001$
H6	RSC => Lealdade	0,764	0,765	0,047	0,047	16,231	$p < 0,001$

Limites críticos para $t_{(100, gl.)}$: $p < 0,05 = 1,984$; $p < 0,01 = 2,626$; $p < 0,001 = 3,390$

Fonte: o autor

Tabela 5 - Resultado do teste *bootstrap* em 1000 repetições

Como apresentado na Tabela 5, o modelo estrutural demonstrou que existem relações positivas e significantes entre as Dimensões Econômica (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 RSC 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; $t_{(100)}=16,231$ $p< 0,001$).

Por fim, a Tabela 6 apresenta as cargas da AFC, confirmando os achados da fase exploratória deste estudo.

Itens	Econômica	Ética	Legal	Lealdade	Satisfação
DEC3	0,895				
DEC4	0,884				
DET19		0,809			
DET2		0,815			
DET20		0,835			
DET9		0,808			
DFL4			0,835		
DLG7			0,862		
DLG8			0,813		
LEA1				0,894	
LEA2				0,842	
LEA3				0,914	
SAT1					0,940
SAT2					0,931
SAT3					0,940

Tabela 6 - Resultado da análise fatorial confirmatória

5. Considerações finais

O objetivo deste trabalho consistiu em realizar a proposição e validação de uma escala para mensuração da RSC percebida pelo consumidor. Após a fase exploratória, no qual houve o desenvolvimento e validação de conteúdo dos itens, realizou-se um *survey* no qual foram coletados dados de 862 consumidores de uma rede de lojas varejistas de São Paulo.

O modelo estrutural indicou caminhos positivos e significativos entre todas as dimensões e a RSC. 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.

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 e 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 e HATFIELD, 1985; MCGUIRE, SUNDGREN e SCHNEEWELS, 1988; PAVA e KRAUSZ, 1996), porém estes indicadores podem ser influenciados por outras variáveis exógenas (crescimento do PIB, mudanças no cenário concorrencial, 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.

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

AUPPERLE, K. E.; HATFIELD, J. D.; CARROLL, A. B. Instrument Development and Application in Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Proceedings*, pg. 369-373, 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), pg. 446-463, 1985.

BOWEN, H. R. *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row, 1953.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), pg. 560-577, 2001.

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

_____. Corporate Social Responsibility. *Vital Speeches of the Day*. 49(19), pg. 604-632, 1983.

_____. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, pg. 39-48, 1991.

_____. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society* 38(3), pg. 268-295, 1999.

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*, Thousand Oaks, CA: Sage, pg. 307-341, 1999.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre, Bookman, 2003.

DEVELLIS, R. F. *Scale Development: Theory and Applications*. Thousand Oaks, Sage Publications, 2003.

DUARTE, C. O. S.; TORRES, J. Q. R. Responsabilidade social empresarial: dimensões históricas e conceituais. In: *Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades*, Ed. Petrópolis, Rio de Janeiro, 2006.

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 1990-1960*. New Jersey: Transaction Publishers, 1970.

JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. *Preliis 3: User's Reference Guide*. Lincolnwood: SSI, Inc, 1999.

LAVIE, D.; STETTNER, U.; TUSHMAN, M. Exploration and Exploitation Within and Across Organizations. *The Academy of Management Annals*, 4 (1), pg. 105-109, 2010.

LEVIN, J.; FOX, J. *Estatística para ciências humanas*. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an Applied Orientation*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001.

McGUIRE, J. B., SUNDGREN, A.; SCHNEEWEIS, T. Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), pg. 854-872, 1988.

McMULLAN, R. A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Loyalty Development. *Journal of Services Marketing*. 19(6), pg. 470-481, 2005.

MOM, T. J. M.; VAN DEN BOSCH, F. A. J.; VOLBERDA, H. W. Understanding Variation in Managers' Ambidexterity: Investigating Direct and Interaction Effects of Formal Structural and personal coordination mechanisms. *Organization Science*, 20 (4), pg. 812-828, 2009.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, pg. 33-44, 1999.

OSTLUND, L. E. Attitudes of Managers toward Corporate Social Policy. *California Management Review* 19, pg. 35-49, 1977.

PAVA, M. L.; KRAUSZ, J. The Association Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox Of Social Cost. *Journal of Business Ethics*, 15, pg. 321-357, 1996.

SCHWARTZ, M. S.; CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), pg. 503-530, 2003.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação Sobre a Percepção do Consumidor. *RAC*, 11 (3), pg. 83-103, 2007.

SETHI, S. P. Dimensions of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 77(3), pg. 58-64, 1975.

STURDIVANT, F. D.; GINTER, J. L. Corporate Social Responsiveness: Management Attitudes and Economic Performance. *California Management Review*, 79(3), pg. 30-39, 1977.

WALTON, C. C. *Corporate Social Responsibilities*. California: Wadsworth Publishing Company, 1967.

Anexo A - Itens do estudo		
Dimensão	Código	Afirmativas
Econômica	DEC1	Responsabilidade social em lojas e lucro podem ser compatíveis.
	DEC2	Responsabilidade social é um fator extremamente importante para competição no mercado.
	DEC3	As lojas já têm muito o 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. *
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.

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.
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.
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.
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.

* itens em escala reversa

Os itens destacados foram significativos no modelo final