

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Erika Ayres da Silva

O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR EM SUA
RESPOSTA À RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Porto Alegre
2022

Erika Ayres da Silva

O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR EM SUA
RESPOSTA À RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul, como requisito
para a obtenção do título de Mestre em
Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre
2022

CIP - Catalogação na
Publicação

Silva, Erika Ayres da
O papel da Responsabilidade Social do Consumidor em
sua resposta à Responsabilidade Social Corporativa /
Erika Ayres da Silva. -- 2022.
82 f.
Orientador: Leonardo Nicolao.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre,
BR-RS, 2022.

1. Responsabilidade Social Corporativa. 2.
Responsabilidade Social do Consumidor. 3. Hipocrisia
Corporativa. 4. Ceticismo do Consumidor. 5.
Comportamento do Consumidor. I. Nicolao, Leonardo,
orient. II. Título.

Erika Ayres da Silva

O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR EM SUA
RESPOSTA À RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul, como requisito
para a obtenção do título de Mestre em
Administração.

Área de concentração: Marketing
Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Conceito final: APROVADA
Aprovação em: 10 de outubro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo – UFRGS

Prof. Dra. Cristiane Pizzutti – UFRGS

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao – UFRGS

*“Quanto mais aumenta nosso conhecimento,
mais evidente fica nossa ignorância”.*

John F. Kennedy

RESUMO

Considerando a crescente atenção dada às questões de responsabilidade social corporativa, muitos estudos vêm explorando este conceito e buscando entender seu impacto no comportamento do consumidor. Tais estudos costumam focar em como a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) afeta a intenção de compra do consumidor, sua percepção com relação à marca da empresa, sua lealdade e satisfação, entre outros aspectos. Contudo, faltam estudos que explorem o quanto o consumidor é socialmente responsável e como este seu comportamento influencia sua resposta à RSC. Logo, este estudo analisa como o nível de Responsabilidade Social do Consumidor (RSCn) se relaciona com sua resposta à RSC. Como respostas à RSC, são verificadas a percepção da imagem da RSC da empresa e a intenção de compra do consumidor. Também é analisado o quanto a relação entre o quanto o consumidor é socialmente responsável e sua resposta à RSC é afetada pelo ceticismo do consumidor, pela hipocrisia corporativa, e como esta afeta o ceticismo do consumidor. Para tanto, foram realizados dois estudos, uma *survey* e um experimento. A *survey* teve como objetivo verificar o efeito moderador do ceticismo do consumidor sobre a relação entre a RSCn e a RSC. O resultado foi significativo apenas para a percepção de imagem da RSC, não sendo possível confirmar uma influência do ceticismo sobre a RSCn e a intenção de compra. No experimento os participantes foram apresentados aleatoriamente a três cenários, onde todos apresentavam uma ação de RSC da empresa e comentavam sobre um evento anterior. Em duas condições este evento anterior foi uma transgressão de responsabilidade social da empresa (um no mesmo contexto da ação de RSC e o outro em outro contexto) e na outra foi uma situação neutra. Neste estudo buscou-se analisar, além do efeito do ceticismo, o efeito da hipocrisia corporativa (as condições experimentais) sobre a relação entre RSCn e RSC, o efeito da hipocrisia corporativa sobre o ceticismo e o efeito de moderação da hipocrisia corporativa sobre a relação entre RSCn e RSC mediada pelo ceticismo. Os resultados deste estudo apontam que há um efeito negativo da hipocrisia corporativa sobre a resposta do consumidor à RSC nos testes realizados. Através deste estudo confirmamos que o ceticismo do consumidor é afetado pela hipocrisia corporativa e que consumidores com um maior nível de responsabilidade social tendem a responder de forma menos positiva do que consumidores com um menor nível de responsabilidade social às ações de RSC da empresa em diferentes condições – podendo apresentar tanto uma menor percepção da imagem da RSC da empresa como uma menor intenção e compra dos produtos dela.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa; Responsabilidade Social do Consumidor; Hipocrisia Corporativa; Ceticismo do Consumidor; Comportamento do Consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceitual	14
Figura 2 - Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa.....	23
Figura 3 - Modelo conceitual com hipóteses.....	36
Figura 4 - Interação entre RSCn, Imagem da RSC e Ceticismo do Consumidor	41
Figura 5 - Interação entre RSCn, Intenção de Compra e Ceticismo do Consumidor....	42
Figura 6 - Condições experimentais.....	45
Figura 7 - Imagem da RSC da empresa	48
Figura 8 - Intenção de Compra do consumidor	49
Figura 9 - Imagem da RSC por condição	50
Figura 10 - Intenção de Compra do consumidor por condição	51
Figura 11 - Relação entre RSCn e Imagem da RSC.....	52
Figura 12 - Relação entre RSCn e Imagem da RSC em duas condições	53
Figura 13 - Modelo de moderação mediada	54
Figura 14 - "Modelo 8" adaptado	55
Figura 15 - Relação entre RSCn e Intenção de Compra	55
Figura 16 - Relação entre RSCn e Intenção de Compra em duas condições.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de responsabilidade social corporativa.....	25
Quadro 2 - Escalas.....	38
Quadro 3 - Escala de Hipocrisia Corporativa.....	46
Quadro 4 - Hipóteses de pesquisa.....	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR	15
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	21
2.2.1 Falhas de responsabilidade social e Hipocrisia Corporativa	28
2.2.2 Ceticismo do Consumidor	33
3. ESTUDO 1	37
3.1 COLETA E AMOSTRA.....	39
3.2 RESULTADOS.....	40
3.3 DISCUSSÃO.....	42
4. ESTUDO 2	43
4.1 COLETA E AMOSTRA.....	46
4.2 RESULTADOS.....	47
4.3 DISCUSSÃO.....	57
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
4.1 LIMITAÇÕES.....	64
4.2 PESQUISAS FUTURAS	65
4.3 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....	66
REFERÊNCIAS	68
ANEXO A - ESCALAS	74
ANEXO B - INSTRUÇÕES SURVEY	76
ANEXO C - INSTRUÇÕES EXPERIMENTO	78

1. INTRODUÇÃO

A conscientização quanto ao impacto do consumo sobre a sociedade vem crescendo constantemente ao longo dos anos, e os consumidores têm se tornado cada vez mais atentos ao seu comportamento de consumo. Simultaneamente, o número de empresas se interessando por iniciativas de responsabilidade social, e buscando investir nelas, tem aumentado (CARROLL; BROWN, 2018; SHARMA; POULOSE; MOHANTA; ANTONY, 2018; KIM; HUR; YEO, 2015). Com a acessibilidade que a internet propicia para a divulgação e acesso à informação, pessoas de diferentes locais do mundo se unem para divulgar as causas que defendem e se manterem vigilantes ao comportamento das organizações na sociedade (CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Inclusive, grandes corporações precisam se pronunciar publicamente, em suas próprias plataformas na internet, para se defender de seus críticos internacionais (CARRIGAN; ATTALLA, 2001).

O interesse pela área de responsabilidade social tem crescido ao longo dos anos, sendo amplamente pesquisado e explorado em artigos científicos, jornais e demais revistas (ZHANG; AHMAD, 2021; QUAZI; MRAN; NEJATI, 2016; POMERING; DOLNICAR, 2009). Os estudos realizados buscam entender mais sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), sobre como suas iniciativas podem ser executadas, como se relacionam, quais benefícios podem trazer para as empresas – e quais as motivações das empresas para se empenhar em tais atividades (ZHANG; AHMAD, 2021; RIM; PARK; SONG, 2020).

Uma das motivações verificadas é a busca por promover uma imagem positiva na mente dos consumidores. A imagem de uma empresa que está atenta às necessidades da sociedade na qual está inserida, e da qual ela depende para permanecer no mercado, e que está disposta a atender a estas necessidades (ELLEN; WEBB; MOHR, 2006). Para tanto, a RSC pode ser desenvolvida a partir de diferentes perspectivas, como através da responsabilidade ambiental, do investimento em filantropia e nos cuidados com os colaboradores (ELLEN; WEBB; MOHR, 2006).

De acordo com Sharma, Poulouse, Mohanta e Antony (2018), um dos motivos que levam as empresas a investir em iniciativas de RSC é para que elas, de alguma forma, compensem os danos que possam estar causando, ou que já tenham causado, à sociedade – sejam estes danos intencionais ou não. Ainda, empresas que são socialmente responsáveis costumam ter mais sucesso em atrair clientes do que aquelas que não demonstram tal preocupação (QUAZI; AMRAN; NEJATI, 2016).

Segundo Mohr, Webb e Harris (2001), embora os consumidores digam esperar que as empresas sejam responsáveis, respeitando o meio-ambiente e atuando de forma ética, eles nem sempre consideram tais questões na tomada de decisão de compra. Existe uma noção de que, uma vez cientes sobre o comportamento ético ou antiético de uma empresa, a reação dos consumidores será de acordo – favoráveis na primeira situação e não favoráveis na segunda (CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Também se considera que as empresas socialmente responsáveis não recebem mais suporte por falta de informação do público (LEE; SHIN, 2010).

Contudo, nem todo cliente reage da mesma forma às informações recebidas – nem todo cliente busca recompensar a empresa que age da forma correta, da mesma forma que nem todo cliente adere a um boicote a uma empresa que age de forma incorreta (CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Os autores Szmigin, Carrigan e McEachern (2009), ao estudarem especificamente o comportamento de consumidores conscientes, constatam que há uma discrepância entre aquilo que eles acreditam e a forma como agem. Ou seja, mesmo o público do qual se espera um comportamento mais socialmente correto pode ser afetado por diferentes motivos em suas decisões.

Neste sentido, é importante considerar que diferentes pessoas devem apresentar diferentes níveis de responsabilidade social. Considerando que o consumidor responsável costuma ser movido por suas crenças e valores, uma discrepância no seu comportamento pode se dar pelo quão fortes eles são para ele. De acordo com Arli e Tjiptono (2018), consumidores com um senso ético mais elevado demonstram um suporte à responsabilidade social mais consistente. Ou seja, alguns consumidores possuem um comportamento responsável mais restrito enquanto outros são mais flexíveis.

Sendo assim, é preciso considerar a necessidade de se estudar e compreender mais a respeito da Responsabilidade Social dos Consumidores (RSCn), tendo em vista que essa característica vai se apresentar em diferentes níveis – alguns consumidores estarão mais comprometidos com ela do que outros. Da mesma forma, ao tomar suas decisões de consumo frente às ações de RSC das empresas, eles serão afetados de diferentes formas por demais características deles próprios, da empresa ou do contexto em si em que a compra é realizada.

Muitos estudos buscam explorar a responsabilidade social corporativa e o comportamento subsequente do consumidor, mostrando como o papel deste é fundamental para que as empresas atuem de forma consciente e sobre o quanto este tipo comportamento é valorizado e visado. Porém, pouco ainda é explorado e teorizado sobre a responsabilidade social do consumidor (QUAZI; AMRAN; NEJATI, 2016; CARUANA; CHATZIDAKIS, 2014), principalmente considerando que, para empresas que atuam de forma responsável, é fundamental conhecer mais sobre o perfil deste tipo de consumidor (PALACIOS-GONZÁLEZ; CHAMORRO-MERA, 2020). E ainda menos é estudado sobre a relação entre RSCn e RSC.

De acordo com Caruana e Chatzidakis (2014), entender mais sobre a responsabilidade social do consumidor e sua interação com a responsabilidade social corporativa é uma parte importante da discussão sobre RSC. Deve-se considerar que, de certa forma, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) depende da Responsabilidade Social do Consumidor (RSCn), visto o papel fundamental dos consumidores para que as empresas se tornem mais responsáveis (VITELL, 2015).

Para Vitell (2015), estimular os consumidores a optarem por produtos e serviços socialmente responsáveis é a melhor forma de influenciar a responsabilidade social corporativa. É necessário haver suporte e demanda deles para que as empresas sejam realmente impulsionadas a atuarem de forma mais consciente. Assim, havendo um crescente consumo de produtos de empresas socialmente responsáveis, mais empresas tenderão a adotar iniciativas de RSC e, logo, mais as vendas serão afetadas por elas (MOHR; WEBB, 2005). Inclusive, alguns consumidores consideram que o consumo

responsável pode se tornar uma forma de controle sobre a responsabilidade social corporativa (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001).

Por outro lado, a pesquisa de Belk, Devinney e Eckhardt (2005) sugere que o comportamento ético das empresas estimula os consumidores a terem um comportamento mais ético. Segundo os autores, é possível que, contrário ao que usualmente se espera, os consumidores estejam esperando uma mudança na atuação das empresas para, então, seguir seu exemplo.

De acordo com Mohr, Webb e Harris (2001), a RSC é um fator determinante que influencia o padrão de consumo de consumidores socialmente responsáveis – eles buscam por produtos de empresas que ajudam a sociedade e evitam comprar de empresas que a prejudicam. Em sua pesquisa, os autores identificam que consumidores comprometidos com o consumo socialmente responsável estão dispostos a pagar mais por um produto que acreditam ser socialmente responsável, ou trocar de marca ou loja de consumo por este motivo. A RSC é importante para eles, e eles acreditam que podem influenciar o comportamento socialmente responsável das empresas.

Embora esta relação entre RSCn e RSC seja reconhecida e estudos como o de Mohr, Webb e Harris (2001) confirmem que o nível de comprometimento do consumidor com o consumo socialmente responsável afeta seu comportamento de compra de produtos de empresas que engajam em responsabilidade social corporativa, ainda falta compreender mais sobre esta relação e os elementos que a afetam. E ainda faltam estudos que considerem esta variação no comportamento do consumidor, de acordo com seu nível de responsabilidade social, ao estudar sua resposta às ações de responsabilidade social corporativa. Considerando a necessidade de suporte dos consumidores para que programas de RSC sejam realmente efetivos, é importante, tanto para pesquisadores como para empresas, saber identificar a forma como diferentes tipos de consumidores reagem para que se possa tomar ações adequadas.

Neste sentido, este estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação às ações de RSC considerando o próprio comportamento socialmente responsável dele – ou seja, o quanto o consumidor age de forma responsável em seu cotidiano. Mais especificamente, buscou-se

verificar como o nível de responsabilidade social do consumidor afeta a forma como ele responde às ações socialmente responsáveis das empresas.

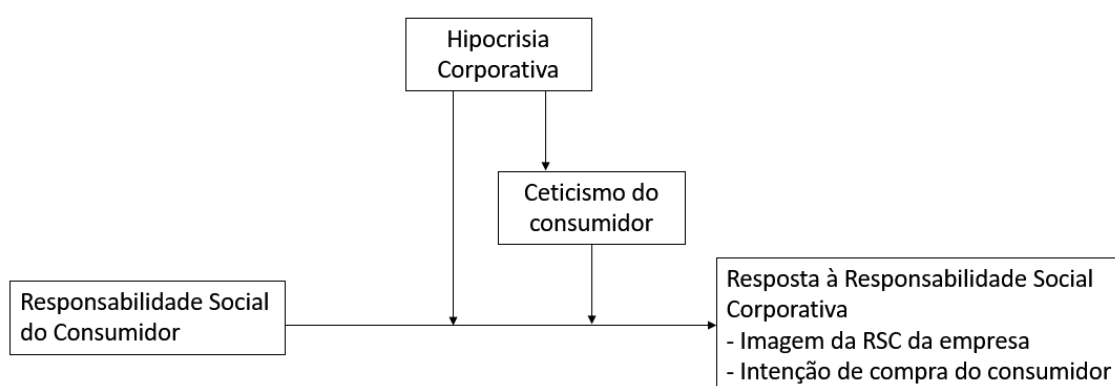
É preciso compreender mais sobre como estes consumidores, com variados níveis de comprometimento ao consumo socialmente responsável, reagem à RSC de forma separada e em diferentes situações, para que se possa identificar padrões de comportamento para cada grupo. Ou seja, para se distinguir como um consumidor com um alto nível de responsabilidade social age e como um consumidor com um baixo nível de responsabilidade social age. E, ao ponderar quais são os fatores que podem afetar a relação entre a RSCn e a RSC, podemos considerar o próprio conhecimento, e interesse, do consumidor sobre o tema. Os autores Carrigan e Attalla (2001) apontam que há um baixo nível de conhecimento dos consumidores sobre o comportamento ético e responsável das empresas, somado à uma desconfiança sobre suas ações neste sentido.

Falhas na comunicação da empresa podem gerar comportamentos adversos nos consumidores. Estas falhas podem ser tanto referentes à falta de divulgação de informação ou à comunicação enganosa. Consumidores mais comprometidos com o consumo responsável são mais atentos às ações das empresas e devem ser mais afetados por notícias relacionadas à RSC. Já aqueles com menor comprometimento não devem buscar tais informações nem estar atentos a elas, sendo assim menos afetados por tais informação – sendo elas positivas ou negativas.

Uma vertente da literatura relevante sendo estudada está relacionada à hipocrisia corporativa, que se refere às ações e comportamentos das empresas que ocorrem em contramão àquilo que defendem publicamente (LIANG; HU; MENG, 2020; RIM; PARK; SONG, 2020; MARÍN; CUESTAS; ROMÁN, 2016; WAGNER; LUTZ; WEITZ, 2009). A divulgação de comunicação enganosa por parte das empresas em relação à responsabilidade social, sobre assuntos relacionados ao meio ambiente, e visando influenciar positivamente as percepções de seus stakeholders é conhecida e estudada através do termo Greenwashing (SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; TORELLI; BALLUCHI; LAZZINI, 2020; GATTI; SEELE; RADEMACHER, 2019).

O *greenwashing* é um fenômeno amplamente disseminado que se tornou uma prática comum de marketing e um tema recorrente em estudos teóricos na última década (SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; XIAO; WANG; GUO, 2022). Um caso recente foi a substituição dos canudos de plástico por canudos de papel pelo McDonald's como uma solução para preservar o meio ambiente, o que inclusive levou a empresa a ser enaltecida, sendo que na realidade estes não eram totalmente recicláveis – ao contrário dos anteriores (LEO, 2019; PICHETA, 2019).

Este tipo de situação fomenta o ceticismo do consumidor (CONNORS; ANDERSON-MACDONALD; THOMSON, 2017), o tornando cada vez mais desconfiado e atento a cada passo das empresas. O ceticismo pode levar os consumidores a reagirem de forma inesperada, podendo responder de forma negativa às ações de responsabilidade social das empresas. A hipocrisia corporativa é um fator que levou os consumidores a se tornarem inerentemente mais céticos quanto a qualquer ação de RSC (CONNORS; ANDERSON-MACDONALD; THOMSON, 2017). Logo, também são analisados os efeitos do ceticismo e da hipocrisia corporativa sobre a relação entre a RSCn e a RSC – assim como o efeito da hipocrisia corporativa sobre o ceticismo. Na Figura 1 é apresentado o modelo conceitual estudado.



Fonte: Elaborado pela autora.
Figura 1 - Modelo conceitual

Os tipos de resposta dos consumidores à RSC estudados foram percepção quanto à imagem da RSC da empresa e a intenção de compra do

consumidor. O primeiro busca entender como os respondentes estão percebendo a responsabilidade social da empresa e o segundo busca identificar se há uma intenção do respondente em apoiar a empresa através do consumo.

O presente estudo é estruturado da seguinte forma: no capítulo a seguir é realizada a revisão da literatura, onde são explorados os conceitos de responsabilidade social do consumidor e responsabilidade social corporativa e onde busca-se entender mais sobre as falhas de responsabilidade social das empresas, hipocrisia corporativa e sobre o ceticismo do consumidor. Nos capítulos seguintes são apresentados os estudos realizados, informando a metodologia utilizada e analisando os resultados obtidos, e as conclusões da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada uma revisão da literatura existente que aborda os temas relacionados ao comportamento responsável das empresas e dos consumidores: a Responsabilidade Social do Consumidor e a Responsabilidade Social Corporativa. Serão também abordados os estudos sobre as falhas de responsabilidade social e a hipocrisia corporativa e, após, o ceticismo do consumidor, e discutido como estes fatores influenciam o comportamento do consumidor em relação a RSC.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR

A responsabilidade social do consumidor se refere às ações e interações dos consumidores com as empresas, e está relacionado aos seus valores e crenças pessoais, seus objetivos e suas ações em virtude de questões sociais, ambientais, éticas e legais que afetem suas escolhas de consumo (SAMAVATYAN; AKHOONDI; ZAREIE, 2014; DEVINNEY; AUGER; ECKHARDT,

2010). A quantidade de artigos que abordam o conceito é crescente, sendo que o tema em si vem sendo discutido na área de ética em marketing há décadas (SAMAVATYAN; AKHOONDI; ZAREIE, 2014). Ainda assim, os estudos sobre responsabilidade social focam majoritariamente na importância da responsabilidade social corporativa sem discutir o papel do consumidor em alcançá-la (VITELL, 2015).

Os consumidores socialmente responsáveis são aqueles que buscam modificar e adaptar suas formas de consumo para que sejam positivas para a sociedade (MOHR; WEBB, 2005) e incluem questões como justiça, virtude, direitos e sustentabilidade, entre outros, em suas ponderações ao efetuar uma compra (CARUANA; CHATZIDAKIS, 2014). Há ainda pessoas se sentem bem ao comprarem de forma consciente e por isso engajam neste tipo de comportamento (SZMIGIN; CARRIGAN; MCEACHERN, 2009).

De acordo com Quazi, Amran e Nejati (2016), a responsabilidade social do consumidor implica que o mesmo deve apoiar e se comprometer de forma significativa com empresas que se empenham em atividades relacionadas aos aspectos que compõem a responsabilidade social corporativa. Se tais iniciativas não contam com a participação ativa dos consumidores, não há como serem realmente efetivas. O papel do consumidor é fundamental para o sucesso de programas de RSC – para que eles sejam bem-sucedidos e se desenvolvam, precisam ser acompanhados da responsabilidade social do consumidor (VITELL, 2015).

A compra responsável também é percebida como uma forma dos consumidores mostrarem uma imagem favorável de si mesmos para os demais membros da sociedade (GREEN; PELOZA, 2011). Ou seja, a forma como consomem também é um meio para se comunicarem com a sociedade e para definirem seu lugar nela. Segundo Russell–Bennett *et al.* (2020), mesmo quando estão sendo altruístas eles buscam benefício próprio.

Neste sentido, de forma geral, o consumo não é motivado por causas sociais, mas sim por motivos pessoais (CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Entre os fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra estão o preço, a qualidade e o valor do produto, a conveniência na compra e a familiaridade com

a marca (SZMIGIN; CARRIGAN; MCEACHERN, 2009; CARRIGAN; ATTALLA, 2001), que costumam superar os fatores éticos no processo de tomada de decisão (SZMIGIN; CARRIGAN; MCEACHERN, 2009). Além de um valor emocional ou social, o consumidor precisa sentir que está recebendo algo particularmente mais valioso ao se engajar em RSC (VITELL, 2015).

Embora o preço seja geralmente o fator decisório para os consumidores no momento da compra, em um ambiente competitivo a responsabilidade social da empresa pode ser determinante para o cliente ainda que haja uma diferença de preço, desde que ela não seja muito significativa (PIGORS; ROCKENBACH, 2016). Para Vitell (2015), a responsabilidade social deve ser apenas um fator periférico no processo de tomada de decisão do consumidor, uma vez que ele dificilmente estaria disposto a pagar mais por um produto socialmente responsável ainda que ele lhe fosse importante. Por isto a importância da RSCn, pois sem ela a RSC deve ser mais difícil e menos lucrativa (VITELL, 2015).

Todo tipo de consumo afeta a sociedade como um todo de alguma forma, logo um consumidor consciente estará atento às atividades das empresas relacionadas a RSC (QUAZI; AMRAN; NEJATI, 2016; ANIM; CUDJOE, 2015). Neste sentido, o estudo de Mohr e Webb (2005) sugere que os consumidores que usam seu consumo e descarte como meios para buscar melhorar o mundo costumam ser mais críticos quanto às informações de RSC. Geralmente eles se dedicam a estudar sobre causas sociais e sobre como as empresas estão atuando – sobre suas práticas e ações de RSC (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001).

Conforme o estudo de Yu, Wang e Xin (2021), a responsabilidade social do consumidor afeta de forma significativa sua percepção quanto a RSC e sua intenção de compra. Ainda, possui um impacto maior sobre sua intenção de compra do que fatores relacionados à responsabilidade da empresa – no caso do estudo dos autores, foram analisados os aspectos legais, econômicos, beneficentes e ambientais. Ou seja, o nível de responsabilidade do próprio consumidor pesa mais em seu comportamento de consumo do que as iniciativas da empresa em si.

Para outros consumidores, no entanto, a informação sobre a RSC é indesejada e problemática pois prejudicaria seu processo de tomada de decisão

em lugar de aprimorá-lo (CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Eles não consideram que seu comportamento de compra seria alterado e, embora não sejam contra a divulgação de informações sobre RSC, não desejam ter outro fator a ser considerado no processo de compra (CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Este tipo de consumidor dificilmente aderiria a algum boicote a marcas ou produtos que estejam habituadas a utilizar pois seu interesse é pelo produto, e não pelas práticas da empresa em RSC (ANIM; CUDJOE, 2015).

É necessário considerar ainda que muitos dos consumidores que demonstram suporte para as iniciativas socialmente responsáveis das empresas e preocupação com elas nem sempre engajam em um comportamento responsável (ZHANG; AHMAD, 2021; QUAZI; AMRAN; NEJATI, 2016; ANIM; CUDJOE, 2015; CARRIGAN; ATTALLA, 2001; MOHR; WEBB; HARRIS, 2001). O estudo de Mohr e Webb (2005) aponta que existe uma interação entre RSCn e RSC, e que a responsabilidade social corporativa leva o consumidor com um comportamento socialmente responsável maior a avaliar a empresa mais positivamente do que aquele com um comportamento socialmente responsável menor. No entanto, os autores não conseguiram confirmar que o mesmo ocorre em relação à intenção de compra do consumidor – foi verificada uma relação positiva, mas não significativa.

De acordo com Zhang e Ahmad (2021), existe uma diferença entre a forma que o consumidor alega que que agiria daquela que ele atua na realidade. Ele pode expressar sua disposição para comprar um produto de uma empresa socialmente responsável, mas não ter realmente intenção de fazer isso (ZHANG; AHMAD, 2021). Para alguns consumidores simplesmente não vale a pena basear sua decisão de compra nestas questões pois, embora a ideia de responsabilidade social corporativa seja interessante, eles não acreditam que esta ação possa ter algum impacto real na sociedade (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001).

Ainda, há aqueles consumidores que simplesmente não pensam no assunto o suficiente para que seu comportamento de compra seja influenciado ou que realmente o consideram importante, mas que não confiam nas informações das empresas ou não conseguem ter acesso a elas o suficiente para saber o que está sendo feito (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001).

Ao julgar o comportamento das empresas, os consumidores tendem a atribuir pesos diferentes a causas e categorias de produtos diferentes conforme seus próprios interesses (CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Da mesma forma, são propensos a serem mais tolerantes com marcas com as quais já tenham algum relacionamento, cujos produtos gostam de consumir, ainda que elas sejam publicamente conhecidas como socialmente irresponsáveis (CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Ou seja, os consumidores costumam se comportar de forma seletiva no que tange a questões éticas. De acordo com Carrigan e Attalla (2001), eles estão mais para compradores éticos passivos do que um consumidor eticista ativo.

Além da seletividade, consumidores também podem agir de forma inconstante. Mesmo aqueles que são eticamente conscientes tendem a apresentar um comportamento flexível – às vezes sendo mais críticos e exigentes, outras não se importando se um produto é ou não eticamente aceitável (SZMIGIN; CARRIGAN; MCEACHERN, 2009). Estas variações no comportamento do cliente podem ser provocadas por fatores sociais e situacionais, sendo que uma mesma pessoa pode reagir a um mesmo produto de uma mesma marca de forma diferente, dependendo do dia (SZMIGIN; CARRIGAN; MCEACHERN, 2009).

Embora este tipo de comportamento flexível e inconsistente possa levar algumas pessoas a se sentirem desconfortáveis, às vezes inclusive aptas a se definirem como hipócritas, elas não sentem a necessidade de justificar este comportamento (SZMIGIN; CARRIGAN; MCEACHERN, 2009). Para Szmigin, Carrigan e McEachern (2009), isto provavelmente ocorre por estes consumidores acreditarem que já fazem mais do que a maioria das pessoas e que outros devem reconhecer as dificuldades em se manter um comportamento de consumo consciente de forma constante. Devinney, Auger e Eckhardt (2010) apontam que muitos consumidores se justificam de diferentes formas por esta diferença de comportamento, sendo que eles entendem o comportamento eticamente correto, mas não permitem que esta ciência influencie seu próprio comportamento – ainda que simpatizem com ele.

De acordo com Palacios-González e Chamorro-Mera (2020), o comportamento socialmente responsável dos consumidores é heterogêneo –

possui diversas nuances e varia conforme o comprometimento do cliente com a causa e aspectos que eles consideram no processo de tomada de decisão. Ou seja, é um processo bastante particular, que ocorre tanto de um consumidor para o outro como para o mesmo consumidor em diferentes situações.

Neste estudo, buscou-se entender mais sobre estas variações no comportamento do consumidor em relação à responsabilidade social corporativa e identificar o quanto isto está relacionado ao perfil socialmente responsável do próprio consumidor. A maioria dos estudos anteriores que avaliou a resposta do consumidor à RSC não considerou o perfil de responsabilidade social dos consumidores, ou que a RSCn pode se apresentar em diferentes níveis. Assim, é proposto que, ao se considerar esta característica do perfil do consumidor, é possível identificar uma resposta mais precisa às ações de RSC.

As primeiras duas hipóteses visaram confirmar a relação inicial entre RSCn e RSC, mais explorada nas hipóteses seguintes. Assim, considerando que o consumidor responsável tende a ser mais atento a RSC, buscando aprender mais sobre o tema e sobre como as empresas estão atuando (YU; WANG; XIN, 2021; MOHR; WEBB; HARRIS, 2001), esperou-se que, de forma geral, eles apresentem um comportamento mais positivo em relação à RSC do que aqueles que não o são. As respostas do consumidor verificadas foram a percepção quanto à imagem da RSC, que aponta como o consumidor está percebendo as ações de RSC da empresa, e a intenção de compra.

Hipótese 1: Quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, mais positiva é sua percepção quanto à imagem da RSC da empresa.

Hipótese 2: Quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, mais positiva é sua intenção de compra dos produtos da empresa.

O fator proposto que pode influenciar a relação entre RSC e RSC é o ceticismo do consumidor que, estimulado pela hipocrisia corporativa, pode levar o consumidor a agir de forma diferente da esperada.

No subcapítulo a seguir é abordado o conceito de Responsabilidade Social Corporativa e sua prática, buscando gerar um maior entendimento sobre o que se espera de uma empresa socialmente responsável.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) se refere ao envolvimento e ações das empresas em relação a questões morais e éticas e seu impacto na sociedade (BRANCO; RODRIGUES, 2005). As preocupações sobre o impacto das ações corporativas na sociedade e a necessidade de uma responsabilidade social corporativa passaram a ser discutidas entre os anos 1960 e 1970, sendo que o tema em si começou a despertar a atenção do público em geral previamente, por volta dos anos 1950 (CARROLL; BROWN, 2018; ADEGBOLA, 2014).

A princípio, profissionais de marketing se preocupavam com a responsabilidade social apenas em aspectos diretamente relacionados à área, não considerando a empresa como um todo, o que representou os primórdios do marketing social (ADEGBOLA, 2014). Nesta época alguns movimentos sociais – voltados aos direitos civis, meio-ambiente, mulheres e consumidores – começaram a surgir e foram sendo associados aos negócios conforme crescia a expectativa de que as empresas tomassem atitudes e implementassem medidas favoráveis a eles (CARROLL; BROWN, 2018). A partir destes movimentos, medidas legais a serem seguidas pelas empresas passaram a ser estabelecidas por volta do ano de 1970, quando o campo de Responsabilidade Social Corporativa foi estabelecido (CARROLL; BROWN, 2018).

A necessidade de uma RSC também é formada pelas expectativas, e exigências, dos consumidores, cada vez mais atentos ao comportamento e postura das empresas. Estudos apontam que a RSC impacta as empresas em diversos aspectos, como a intenção de compra, o posicionamento e imagem da marca, a identificação do consumidor com a empresa, sua avaliação da empresa

e do produto, e a confiança, satisfação, lealdade e valor do cliente (ZHANG; AHMAD, 2021; AKBARI ET AL., 2020; MOHR; WEBB; HARRIS, 2001).

As ações das empresas relacionadas a RSC costumam ser consideradas como um investimento de longo prazo, já que os consumidores costumam levar algum tempo para realmente tomar conhecimento delas e desenvolverem uma confiança na empresa (MOHR; WEBB, 2005). Assim, empresas que buscam promover sua imagem como uma empresa responsável como estratégia geralmente são aquelas com uma perspectiva de longo prazo (MOHR; WEBB, 2005). Da mesma forma, a imagem da RSC da empresa, fator que influencia de forma significativa a resposta dos consumidores, é percebida de forma mais genuína e legítima quando a confiança na empresa é construída através de atribuições mais altruístas – como o comprometimento a longo prazo e aumento de doações (ALCAÑIZ; CÁCERES; PÉREZ, 2010).

Geralmente a RSC tem como foco aspectos relacionados ao bem-estar dos funcionários, meio ambiente, desempenho financeiro e governança corporativa e comunitária (ADEGBOLA, 2014). De acordo com Carroll (1991), a economia é a principal obrigação de um negócio com a sociedade, e deve ser considerada junto a todos os demais aspectos que o envolvem para que a RSC seja legítima. O autor aponta as categorias econômica, legal, ética e filantrópica como os principais tipos de responsabilidade social que compõem a RSC, formando uma pirâmide partindo do aspecto econômico para o filantrópico, conforme apresentado na Figura 2.



Fonte: Adaptado de Carroll (1991).

Figura 2 - Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa

Lantos (2002) sugere que uma classificação clara da RSC, que auxiliaria em seu entendimento e legitimidade, seria em três tipos: ética, altruísta e estratégica. O autor defende que a responsabilidade ética é mandatória e ultrapassa a noção das obrigações legais e econômicas de uma empresa. As responsabilidades altruísticas seriam equivalentes às filantrópicas de Carroll (2000, 1991) e as estratégicas apontam que o objetivo de suas ações é o próprio interesse financeiro da empresa, atuando tanto por generosidade como para cumprir sua responsabilidade com seus acionistas.

A responsabilidade social corporativa é também frequentemente classificada em responsabilidade ambiental, filantrópica, ética e econômica (STOBIERSKI, 2021). A primeira se refere a um dos principais aspectos da RSC, e aponta a crença de que as empresas precisam atuar da forma mais amigável ao ambiente possível, reduzindo seus efeitos negativos no meio-ambiente, como poluição e desperdício, aumentando o uso de energia renovável e de reciclagem e compensando seu impacto ambiental, plantando árvores ou doando para causas relacionadas (STOBIERSKI, 2021).

A responsabilidade ética aponta a necessidade de a empresa ser justa e ética (STOBIERSKI, 2021), assim como indicado por Carroll (1991). Um dos aspectos que compreendem esta responsabilidade é a atenção à origem dos insumos da organização, de forma que não se consuma produtos oriundos de

trabalho infantil ou escravo (STOBIERSKI, 2021). A responsabilidade filantrópica considera como tornar não apenas a sociedade, mas o mundo como um todo, um lugar melhor. Organizações também doam para causas além daquelas relacionadas ao seu próprio negócio, podendo inclusive estabelecer seus próprios fundos ou organizações filantrópicas (STOBIERSKI, 2021).

A responsabilidade econômica, por sua vez, se refere ao comprometimento da empresa em fazer o seu melhor e considerar as suas responsabilidades ambiental, ética e filantrópica ao tomar suas decisões financeiras (STOBIERSKI, 2021). Assim, seu objetivo é não apenas o lucro máximo as também o impacto positivo no meio ambiente, nas pessoas e na sociedade (STOBIERSKI, 2021).

Carroll (1991) defende que uma empresa precisa ser lucrativa, obedecer a lei, ser ética e ser uma boa cidadã corporativa. Ou seja, ainda que seu principal objetivo seja ser rentável, uma empresa precisa agir de forma correta, sem prejudicar aos demais, e buscar contribuir para bem-estar da sociedade. Embora muitas companhias busquem atuar de forma socialmente responsável devido à suas próprias convicções morais, por realmente considerar que esta seja a forma correta de agir (STOBIERSKI, 2021; MOHR; WEBB, 2005), a maioria o faz em busca de atribuir valor para seus stakeholders – sendo o cliente o principal dentre todos (MOHR; WEBB, 2005).

No Quadro 1 é apresentado um resumo das responsabilidades da RSC atribuídas por Stobierski (2021), Lantos (2002) e Carrol (1991). Embora os autores apresentem propostas similares, Lantos (2002) inclui uma perspectiva estratégica que os demais autores não consideram, que vai além da responsabilidade econômica ao apontar que a empresa precisa pensar estrategicamente ao elaborar suas ações de RSC. Já Stobierski (2021) considera à parte a necessidade de a empresa ser responsável especificamente em relação ao meio ambiente.

Categorias de Responsabilidade Social Corporativa		
Carrol (1991)	Lantos (2002)	Stobierski (2021)
Responsabilidade econômica: a economia é o pilar da empresa e deve sempre ser considerada para que as ações de RSC sejam legítimas	Responsabilidade ética: a empresa é moralmente responsável por qualquer indivíduo ou grupo que suas ações possam vir a prejudicar	Responsabilidade econômica: considerar as demais responsabilidades ao tomar decisões financeiras
Responsabilidade legal: agir de acordo com a lei		
Responsabilidade ética: agir com justiça e ética		Responsabilidade ética: agir com justiça e ética
Responsabilidades filantrópicas: contribuir para o bem-estar da sociedade	Responsabilidade altruística: contribuição em benefício da sociedade ainda que em detrimento do lucro da empresa	Responsabilidade filantrópica: contribuir para que o mundo se torne um lugar melhor
	Responsabilidade estratégica: as ações de RSC da empresa ocorrem em função de objetivos de negócios	
		Responsabilidade ambiental: buscar preservar o meio-ambiente da melhor forma possível

Fonte: Elaborado pela autora com base em Stobierski (2021), Lantos (2002) e Carrol (1991).

Quadro 1 - Categorias de responsabilidade social corporativa

Para Lantos (2002), o uso altruísta de capital de empresas de capital aberto em RSC é imoral pois ele acredita que isso fere os direitos dos acionistas ao utilizar algo que lhes pertence e, ainda, em função do público em geral em lugar das partes de interesse, como funcionários e clientes. Já para empresas privadas utilizando seu capital próprio, isso seria correto e recomendável. Lantos (2002) defende que uma RSC altruística não é legítima, enquanto uma estratégica o é, pois leva a uma situação em que ambos – a sociedade e a empresa – são beneficiados. Iniciativas de RSC podem ser uma ferramenta de marketing poderosa para uma empresa, levando consumidores investidores e

reguladores a vê-la de forma favorável e elevando a satisfação e comprometimento dos funcionários (STOBIERSKI, 2021).

A motivação para as ações de uma empresa é um fator importante a ser considerado pois, ainda que tais ações sejam benéficas para a sociedade, ela pode afetar tanto a percepção do cliente sobre elas como sua intenção de consumir da empresa (ELLEN; WEBB; MOHR, 2006). Quando o consumidor percebe que a empresa tem motivos ulteriores por trás de suas ações de RSC, ele tende a se tornar mais cético em relação a ela (MANTOVANI; ANDRADE; NEGRÃO, 2017). Sendo assim, de acordo com Alhouti, Johnson e Holloway (2016), é preciso que as empresas avaliem se o público está percebendo suas iniciativas como autênticas – além de investir em RSC, é preciso estar atento à forma como o público a julga. Para Marín, Cuestas e Román (2016), o melhor seria as empresas apenas reconhecerem que estas ações são benéficas tanto para a sociedade como para elas próprias.

Esta necessidade de se estar atento à recepção do público ocorre, por exemplo, em casos em que ocorrem algum incidente ou momento de crise e a empresa precisa tomar alguma ação reparadora (ALHOUTI; JOHNSON; HOLLOWAY, 2016). Caso o cliente sinta que ela está buscando reparar os danos apenas por obrigação e para mostrar que está fazendo algo, ou quando suas ações são ineficazes, o público não perceberá suas ações de RSC como verdadeiras. Por outro lado, se perceber que a empresa está realmente se responsabilizando, assumindo seu erro e buscando compensar os danos causados – e evitar erros futuros – a resposta do público será positiva a ela (ALHOUTI; JOHNSON; HOLLOWAY, 2016). Segundo a pesquisa de Alhouti, Johnson e Holloway (2016), 20% das pessoas consideram uma reparação como motivo para perceber a empresa como não autêntica, enquanto 5% para percebê-la com autêntica.

Os autores Ellen, Webb e Mohr (2006) analisam a percepção dos consumidores quanto à motivação para ações de RSC em duas dimensões: os motivos orientados à empresa e os motivos orientados a terceiros. De acordo com os resultados da pesquisa dos autores, os consumidores respondem de forma negativa quando percebem que os motivos orientados à empresa por trás de seus esforços são egoístas e de forma positiva quando são estratégicos. Para

os motivos orientados a terceiros, a percepção será positiva para os motivos orientados ao valor e negativas para os orientados aos stakeholders (ELLEN; WEBB; MOHR, 2006).

Buscando garantir que os consumidores estejam cientes das iniciativas de CSR das empresas, elas investem em campanhas de marketing, cujo resultado é imprevisível devido ao ceticismo dos consumidores (POMERING; DOLNICAR, 2009). Ainda, grandes campanhas nem sempre alcançam o público conforme desejado uma vez que não são relevantes para eles e, portanto, ainda que expostos à publicidade da empresa, eles não tomam ciência da informação. Tendo verificado isso em pesquisa no setor bancário, Pomerling e Dolnicar (2009) defendem que a personalização das atividades de RSC para determinados segmentos de mercado é mais eficaz que o uso da mídia em massa para divulgar as atividades de RSC da empresa.

Os autores Zane, Irwin e Reczek (2016) defendem que as empresas devem anunciar estas atividades ainda que contra a vontade dos consumidores, garantindo que aqueles que apreciam este tipo de informação a recebam e forçando aqueles que preferem ignorá-la a conhecê-la. O mesmo pensamento é defendido por Jarke-Neuert e Lohse (2020): as empresas precisam entregar a informação de forma clara, direta e que dificilmente possa ser ignorada. Para os autores, esta medida é necessária ao se considerar o efeito da pressão do tempo sobre a decisão de escolha - o que ocorre principalmente em ambientes como mercados, onde o cliente não tem muito tempo para ponderar sobre qual produto escolher. Eles demonstram que a pressa na tomada de decisão é um fator que estimula a ignorância estratégica e as decisões egoístas, e sugerem que a transparência na informação reduz tal efeito. Ou seja, caso a informação esteja evidenciada na embalagem do produto, por exemplo, ela será considerada (JARKE-NEUERT; LOHSE, 2020).

No subcapítulo a seguir são apresentados os tipos de falhas de responsabilidade social e a hipocrisia corporativa, seguidos pela discussão sobre o ceticismo do consumidor.

2.2.1 Falhas de responsabilidade social e Hipocrisia Corporativa

Além das questões relacionadas à responsabilidade social das empresas estarem atraindo atenção e gerando cobranças da sociedade, aspectos relacionados à sua irresponsabilidade social também têm despertado preocupações nela (CARROLL; BROWN, 2018). Apesar do foco em RSC, muitas empresas incorrem em escândalos e falhas de responsabilidade social, apresentando um comportamento de irresponsabilidade social. O termo Irresponsabilidade Social Corporativa (ISC) se refere às ações das empresas que são prejudiciais à sociedade, e é geralmente utilizado ao tratar de assuntos como gerenciamento de crises, reparo de danos e corrupção (CARROLL; BROWN, 2018).

De acordo com Clark, Riera e Iborra (2022), não se deve confundir a ISC como o oposto da RSC pois isso causaria uma confusão quanto aos atos que seriam considerados irresponsáveis e os que seriam responsáveis. Ainda, ao se avaliar a irresponsabilidade de uma empresa a intenção por trás do ato é um fator fundamental a ser considerado, junto à intensidade do dano causado pelo ato irresponsável e a espontaneidade da retificação (CLARK; RIERA; IBORRA, 2022).

Empresas percebidas como socialmente irresponsáveis são propensas a serem punidas pelos clientes, que deixarão de consumir delas – o que pode inclusive levá-las à falência (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001). Este é o tipo de reação mais comum entre os consumidores em resposta ao comportamento social das empresas. As pessoas estão mais propensas a punir aquelas que se comportam de forma irresponsável, como apoiando e promovendo boicotes, do que a recompensar as que atuam de forma responsável (CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Assim, as empresas precisam gerenciar cuidadosamente sua comunicação tanto em relação à RSC como à ISC, pois as publicações a respeito desta podem gerar prejuízos à imagem da empresa afetando negativamente a performance da empresa e gerando ceticismo e questionamentos sobre a autenticidade de seus anúncios de RSC (CLARK; RIERA; IBORRA, 2022).

Estudos sobre o comportamento irresponsável das empresas também são frequentes, sendo que o conceito de hipocrisia corporativa tem ocupado bastante espaço na literatura de RSC. A hipocrisia corporativa se refere a situações em que se acredita que uma empresa está vendendo uma imagem falsa à sociedade, pretendendo ser algo que não é (WAGNER; LUTZ; WEITZ, 2009). Um dos fatores que podem levar os consumidores a considerar uma empresa como hipócrita, desconfiando de suas ações de RSC, é quando as informações sobre suas atividades não são consistentes, como quando suas ações divergem de suas declarações ou quando são transmitidas de forma exagerada (XIAO; WANG; GUO, 2022; LIANG; HU; MENG, 2020; RIM; PARK; SONG, 2020; MARÍN; CUESTAS; ROMÁN, 2016; WAGNER; LUTZ; WEITZ, 2009).

Estas inconsistências nas estratégias de RSC levam inclusive os funcionários das empresas a percebê-las como hipócritas, prejudicando-as internamente e podendo gerar uma alta rotatividade de pessoal, por exemplo (SCHEIDLER; EDINGER-SCHONS; SPANJOL; WIESEKE, 2019). Esta percepção de inconsistência também os leva a denunciar as empresas publicamente, apontando quando suas práticas internas não seguem suas declarações em relação a questões sociais (DOWELL; JACKSON, 2020). Neste sentido, Dowell e Jackson (2020) destacam que muitas empresas estão aprendendo que um posicionamento vazio pode ser tão prejudicial às empresas quanto a falta de posicionamento, uma vez que deixam claro que seu interesse é em lucrar com a situação, sem comprometimento com a causa em questão.

Este tipo de ação é denominado *bluwashing* – quando uma empresa defende os objetivos da RSC publicamente sem realmente investir em mudanças ambientais ou relacionadas aos direitos humanos (BERLINER; RAKASH, 2015). *Bluwashing* é um fenômeno ainda recente e, logo, difícil de se estudar pois não possui uma terminologia ou delimitações bem definidas, sendo às vezes referido como hipocrisia corporativa ou *CSR-washing* – que além do *bluwashing* também compreende outros temas como *greenwashing* e *pinkwashing* (SAILER; WILFING; STRAUS, 2022). Segundo Sailer, Wilfing e Straus (2022), alguns autores consideram o *bluwashing* como parte do *greenwashing* enquanto outros preferem utilizar o tema *social-washing* para distingui-lo de assuntos relacionados ao meio-ambiente. Uma forma comum de *bluwashing* é o uso de

influenciadores sociais ativistas em campanhas, como ativistas influencers de direitos humanos ou criadores de conteúdo feminista (SAILER; WILFING; STRAUS, 2022).

O *greenwashing*, uma prática de marketing que tem se tornado um tema crescente, se refere à propaganda enganosa sobre os benefícios ambientais de uma marca ou produto (SAILER; WILFING; STRAUS, 2022). Segundo Xiao, Wang e Guo (2022), esta prática inclui diversos tipos de ação da empresa, como disposição seletiva de informação positiva, propaganda enganosa e alegações sem provas. Os autores consideram que o *greenwashing* também compreende questões sociais apesar de majoritariamente tratar de assuntos relacionados ao meio-ambiente porque as responsabilidades ambientais são parte das responsabilidades sociais de uma empresa.

Já o *pinkwashing* é um termo relacionado primariamente à campanha sobre a consciência do câncer de mama, devido a empresas que passaram a se aproveitar da causa em decorrência do sucesso da campanha que utiliza o laço cor-de-rosa como símbolo (SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; LE ROUGETEL, 2012). Empresas começaram a utilizar a cor e o laço para indicar sua aderência à busca pela cura do câncer de mama ou mostrar sua solidariedade ainda que utilizando produtos químicos relacionados ao câncer (LUBITOW; DAVIS, 2011). Le Rougetel (2012) aponta como exemplo de *pinkwashing* o fato de empresas de cosméticos que utilizam tais ingredientes em seus produtos, como Revlon e Avon, participarem ativamente na campanha. Recentemente, o termo tem sido atribuído ao uso da causa LGBTQ+, junto ao termo *rainbow-washing* (FABER, 2021).

Ainda no que se refere aos funcionários, as informações desencontradas e desconfiadas geradas no ambiente interno da empresa são repassadas a pessoas de fora dela através de suas interações com eles (SCHEIDLER; EDINGER-SCHONS; SPANJOL; WIESEKE, 2019). Ou seja, as empresas precisam estar atentas também para a comunicação interna e não esquecer que a principal fonte de informação dos clientes vem das pessoas que trabalham nelas, que não são apenas vistos como uma fonte confiável de informações – mas como uma fonte de informações mais confiável do que a própria comunicação oficial da empresa.

É importante ponderar que, antes dos consumidores, são os funcionários aqueles que precisam ‘comprar’ a mensagem que a empresa quer passar (POMERING; DOLNICAR, 2009). Para Pomering e Dolnicar (2009), eles são fundamentais para a comunicação das ações de RSC e sua transmissão para os consumidores. Quando a comunicação organizacional sobre as ações de RSC para os stakeholders é consistente, transparente, relevante, informativa e apresenta um tom factual, menor a probabilidade de os funcionários considerá-la hipócrita. E, uma vez efetiva, maior a probabilidade de o funcionário engajar em um trabalho relacionado à RSC e de ativamente promover as iniciativas de RSC da empresa nas mídias sociais (JIANG; CHENG; PARK; ZHU, 2022).

Para evitar estas inconsistências, ao prepararem suas políticas e ações de RSC, as empresas precisam estar atentas para anunciá-las de forma transparente e buscarem serem sempre honestas com o consumidor (RIM; PARK; SONG, 2020; ARLI; VAN ESCH; NORTHEY; LEE, 2019; ARLI; GRACE; PALMER; PHAM, 2017). Assim, elas podem evitar mal-entendidos e informações desencontradas que possam prejudicar sua imagem e que venham a afetar a confiabilidade de suas ações. Informações inconsistentes e pouco confiáveis sobre a RSC tornam os clientes mais céticos em relação à marca e desconfiados sobre as intenções da empresa (ARLI; VAN ESCH; NORTHEY; LEE, 2019). Esta precisão na comunicação de RSC também é importante para que as empresas sejam capazes de satisfazer as expectativas dos consumidores (RIM; PARK; SONG, 2020).

Ainda assim, é interessante notar que, de acordo com Arli, Grace, Palmer e Pham (2017), a hipocrisia corporativa nem sempre afeta de forma significativa o comportamento dos consumidores em relação à empresa – embora afete sua percepção em relação à reputação da empresa e sua confiança nas ações de RSC. Estudos apontam que os consumidores, em geral, possuem expectativas diferentes para diferentes tipos de empresas. Eles tendem a ser mais tolerantes em relação a empresas sobre as quais não possuem muitas expectativas, como no caso de empresas que atuam em setores com má reputação, como de tabaco, de produtos químicos e de bebidas alcoólicas (ARLI; GRACE; PALMER; PHAM, 2017; MOHR; WEBB; HARRIS, 2001).

A forma como a empresa comunica suas ações de RSC, e seu comprometimento com elas, também afeta as expectativas do consumidor. Nestes casos, os consumidores esperam mais de empresas que demonstram um alto comprometimento, e acabam tendo atitudes negativas em relação a elas caso não sejam capazes de atingir as expectativas criadas (RIM; PARK; SONG, 2020).

Essa diferença de expectativas é um fator que as empresas precisam ponderar ao desenvolver seus programas de RSC para que eles possam ser bem-sucedidos (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001). Elas precisam ser capazes de atingir os níveis esperados de RSC pelos consumidores, e nisso empresas sobre as quais se tem mais expectativas estão mais propensas a desapontar seus clientes e aquelas sobre as quais não se espera muito podem acabar se destacando como líderes no que tange à responsabilidade social (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001).

Alguns aspectos que colaboram para a percepção positiva dos consumidores sobre as ações de RSC são a quantidade de iniciativas em que a empresa investe, se elas possuem um efeito de longo prazo, se a empresa é a primeira a investir na causa e o montante investido (ALHOUTI; JOHNSON; HOLLOWAY, 2016). A ligação do consumidor com a causa também gera um efeito em sua percepção, sendo que ele percebe maior credibilidade quando a causa que lhe é favorável recebe investimento e, se lhe é possível escolher a causa que receberá investimento, há uma maior probabilidade de gostar dela. O impacto destas ações de RSC possuem grande importância na avaliação de credibilidade do consumidor – segundo a pesquisa de Alhouti, Johnson e Holloway (2016), para 60% dos respondentes este é um fator determinante para avaliar se a ação é ou não autêntica, e para 20% deles para avaliar se ela não o é.

Considerando que consumidores responsáveis estão mais atentos e críticos à RSC, inclusive policiando as atitudes das empresas para verificar se elas realmente estão atuando de forma responsável (CARRIGAN; ATTALLA, 2001; MOHR; WEBB; HARRIS, 2001), espera-se que eles sejam mais sensíveis à percepção de hipocrisia corporativa. Sendo assim, somamos às hipóteses anteriores o efeito da hipocrisia corporativa. As hipóteses 3 e 4 propuseram que

os consumidores devem ter sua resposta às ações de RSC da empresa alterados uma vez expostos à uma situação em que sua responsabilidade social é questionada de acordo com o seu próprio comprometimento à responsabilidade social. Ou seja, buscou-se confirmar que quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, menos positiva é sua percepção da imagem da RSC da empresa e sua intenção de compra.

Da mesma forma, consumidores com um menor nível de responsabilidade social, que são aqueles interessados no produto e não nas ações de RSC desempenhadas (ANIM; CUDJOE, 2015), devem ser menos influenciados pela hipocrisia corporativa. Logo, propôs-se que sua resposta às ações dela não deve ser afetada uma vez que não estão atentos à forma de atuação da empresa nem possuem expectativas quanto a RSC.

Hipótese 3: A hipocrisia corporativa afeta a relação entre a responsabilidade social do consumidor e a sua resposta à ação de RSC da empresa de forma que, quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, menos positiva é sua percepção sobre a imagem da RSC da empresa.

Hipótese 4: A hipocrisia corporativa afeta a relação entre a responsabilidade social do consumidor e a sua resposta à ação de RSC da empresa de forma que, quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, menos positiva é sua intenção de compra.

2.2.2 Ceticismo do Consumidor

É preciso considerar que muitos consumidores encaram as iniciativas de responsabilidade social das empresas com ceticismo, o que afeta seu comportamento em relação à empresa da mesma forma que a hipocrisia corporativa percebida por eles (ARLI; VAN ESCH; NORTHEY; LEE, 2019). Estes dois fatores são determinantes sobre a reputação da marca, e seus efeitos combinados sobre a percepção de responsabilidade social da empresa afetam

o comportamento subsequente do consumidor (ARLI; VAN ESCH; NORTHEY; LEE, 2019).

De acordo com Pomering e Dolnicar (2009), um consumidor consciente geralmente recebe as mensagens de RSC das empresas com bastante ceticismo. Muitas campanhas de RSC são prejudicadas pelos altos níveis de ceticismo com o qual são recebidas, afetando os ganhos que as empresas teriam por suas iniciativas (ALHOUTI; JOHNSON; HOLLOWAY, 2016).

Elving (2013) considera a percepção dos consumidores de que a empresa está agindo por interesse próprio, e não em benefício da sociedade, como causa do ceticismo. Um consumidor apresenta um comportamento cético quando acredita que a empresa está usando a RSC com o objetivo de melhorar sua imagem e quando questiona seus motivos (ELVING, 2013).

Para Connors, Anderson-MacDonald e Thomson (2017), o ceticismo é algo inerente ao consumidor ao interpretar as mensagens de RSC das empresas. Em parte, eles atribuem este comportamento à ocorrência comum de hipocrisia corporativa e afirmam que ela alimenta o ceticismo dos consumidores. Os autores demonstram que, através de uma comunicação concreta sobre a responsabilidade social corporativa da empresa, é possível mitigar os efeitos do ceticismo do consumidor. Ou seja, para empresas comprometidas com suas ações de RSC, é possível atenuar o ceticismo através de uma comunicação consistente (RIM; PARK; SONG, 2020).

A confiança do consumidor na marca corporativa também desempenha um papel fundamental neste sentido. Ela tem um efeito mediador sobre a relação entre percepção do cliente quanto à RSC e ambos a reputação da empresa e a hipocrisia corporativa (KIM; HUR; YEO, 2015). Outro fator que pode influenciar o ceticismo do consumidor é a reputação – se a empresa não tem uma boa reputação, o ceticismo do consumidor será maior pois ele irá questionar seus motivos e suspeitar de suas ações (ELVING, 2013). Segundo Park, Lee e Kim (2014), atividades de RSC relacionadas às responsabilidades legal e econômica possuem um impacto direto significativo sobre a reputação corporativa, sendo que não há impacto direto no caso das responsabilidades filantrópica e ética.

Considerando os efeitos negativos do ceticismo sobre o comportamento do consumidor, propusemos nas hipóteses 5 e 6 que ele também influencia a relação entre RSCn e resposta à RSC. Assim como nas hipóteses anteriores, esperou-se que consumidores mais responsáveis fossem mais fortemente afetados pelo ceticismo em relação às ações de RSC, tendo assim uma resposta mais negativa em comparação com consumidores que apresentam um menor nível de responsabilidade social.

Hipótese 5: O ceticismo afeta a relação entre a responsabilidade social do consumidor e a sua resposta à ação de RSC da empresa de forma que, quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, menos positiva é sua percepção sobre a imagem da RSC da empresa.

Hipótese 6: O ceticismo afeta a relação entre a responsabilidade social do consumidor e a sua resposta à ação de RSC da empresa de forma que, quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, menos positiva é sua intenção de compra.

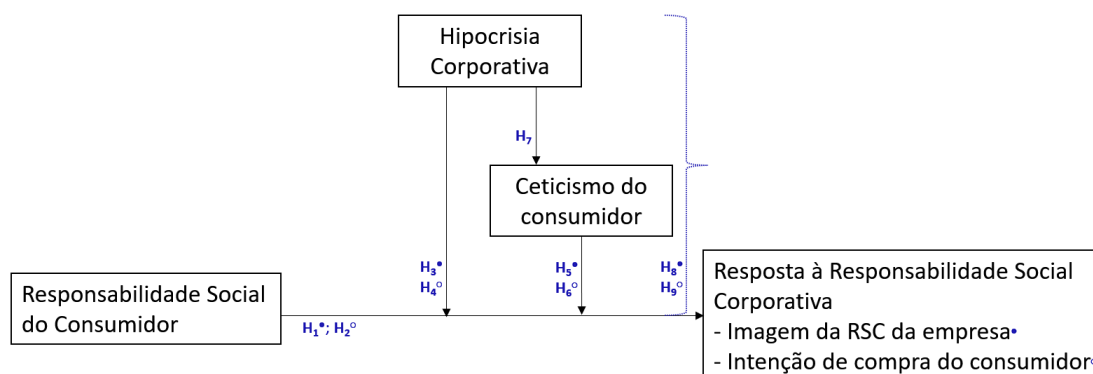
Adicionalmente, considerando que quando as ações de RSC das empresas são incertas, inconsistentes e pouco confiáveis a desconfiança e o ceticismo do consumidor aumentam (CLARK; RIERA; IBORRA, 2022; ARLI; VAN ESCH; NORTHEY; LEE, 2019), e que a hipocrisia corporativa estimula o ceticismo (CONNORS; ANDERSON-MACDONALD; THOMSON, 2017), propusemos que o ceticismo do consumidor é influenciado pela hipocrisia corporativa. Ou seja, esperou-se que o consumidor com um maior nível de responsabilidade social fosse mais sensível à hipocrisia corporativa e, logo, apresentasse um maior nível de ceticismo do que consumidores com um menor nível de responsabilidade social. Também propusemos que há uma moderação mediada, onde o ceticismo, influenciado pela hipocrisia corporativa, afeta a relação entre a RSCn e a resposta do consumidor à ação de RSC.

Hipótese 7: A hipocrisia corporativa afeta o ceticismo do consumidor.

Hipótese 8: A hipocrisia corporativa, mediada pelo ceticismo, modera a relação entre a responsabilidade social do consumidor e a sua resposta à ação de RSC da empresa de forma que, quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, menos positiva é sua percepção sobre a imagem da RSC da empresa.

Hipótese 9: A hipocrisia corporativa, mediada pelo ceticismo, modera a relação entre a responsabilidade social do consumidor e a sua resposta à ação de RSC da empresa de forma que, quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, menos positiva é sua intenção de compra.

Na figura 3 é possível verificar o modelo proposto com todas as hipóteses testadas identificadas. As hipóteses 1 e 2 se referem à relação direta entre a RSCn e a resposta do consumidor à RSC, as hipóteses 3 e 4 testam o efeito da hipocrisia corporativa sobre esta relação e as hipóteses 5 e 6 o efeito do ceticismo do consumidor sobre ela. A hipótese 7 se refere ao efeito da hipocrisia corporativa sobre o ceticismo do consumidor e as hipóteses 8 e 9 testam a moderação da hipocrisia corporativa mediada pelo ceticismo do consumidor sobre a relação entre RSCn e a resposta do consumidor às ações de RSC da empresa. As respostas do consumidor que foram analisadas foram a percepção quanto à imagem da RSC da empresa (H_1 , H_3 , H_5 e H_8) e a intenção de compra do consumidor (H_2 , H_4 , H_6 e H_9). Os estudos realizados para verificar a validade destas hipóteses são apresentados nos capítulos a seguir.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 3 - Modelo conceitual com hipóteses

3. ESTUDO 1

O objetivo do estudo 1 foi verificar se o ceticismo do consumidor afeta a relação entre o nível de responsabilidade social do consumidor e sua resposta às atividades de RSC, conforme proposto nas hipóteses 5 e 6. Também foram testadas neste estudo as hipóteses 1 e 2, referentes à relação direta entre o nível de responsabilidade social do consumidor e sua resposta às ações de RSC da empresa. Estas hipóteses, assim como a quinta e a sexta, foram testadas novamente no segundo estudo junto às hipóteses 3, 4, 7, 8 e 9, onde é estudado o modelo completo proposto neste estudo.

Assim, no estudo 1, foi realizada uma *survey* na qual os respondentes foram apresentados a um cenário onde a empresa fictícia Eudoros teve um escândalo por trabalho escravo infantil anteriormente e, agora, tem se posicionado como uma empresa que defende e promove os direitos humanos. Embora o contexto apresentado aos participantes utilize uma situação que poderia ser ilustrada por uma empresa real, foi optado pela apresentação de uma fictícia para evitar que fatores externos, derivados de interações ou conhecimento prévio do participante com a empresa real, afetassem suas respostas.

Após serem expostos a este cenário, disponível no Anexo B, os participantes responderam a questões para mensurar seu nível de ceticismo, sua percepção quanto à imagem da RSC da empresa, sua intenção de compra e seu nível de RSCn. Também foram feitas questões sobre o perfil do consumidor, sendo que para itens que pudessem gerar algum desconforto ao respondente (etnia, religião e posicionamento político) a resposta foi facultativa – embora incluísse uma opção para aqueles que não quisessem responder.

Como a pesquisa foi realizada em inglês, foram utilizadas as escalas originais apenas com adaptações para o contexto em análise – como o nome da empresa. Elas podem ser verificadas no Quadro 2. O ceticismo do consumidor foi medido através da escala de quatro itens de Donavan, Brown e Mowen (2004) adaptada por Arli et al. (2019), ambas também de 7 pontos ($\alpha = 0,88$). Para identificar a imagem do RSC da empresa percebida pelo consumidor foi utilizada

a escala Likert de 7 pontos de Alcañiz, Cáceres e Pérez (2010), que conta com seis itens que avaliam a percepção do respondente ($\alpha = 0,90$) e para verificar a intenção de compra do respondente foi utilizada a escala de três itens Maxham e Netemeyer (2002), também de 7 pontos ($\alpha = 0,86$).

Para verificar o nível de responsabilidade social do respondente foi utilizada a escala Likert de 7 pontos de Mohr e Webb (2005) adaptada por Paek e Nelson (2009), contendo nove itens que medem a tendência de comportamento do consumidor socialmente responsável. A análise de confiabilidade da escala apontou um nível de consistência interna excelente, com um Alfa de Cronbach de 0,92.

Escalas		
Escala	Medida	Referência
<p>Escala de ceticismo do consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>It is doubtless that [Company] is a socially responsible company.</i> • <i>It is certain that [Company] is concerned to improve the well-being of society.</i> • <i>It is sure that [Company] follows high ethical standards.</i> • <i>It is unquestionable [Company] acts in a socially responsible way.</i> 	De 1 (<i>strongly disagree</i>) a 7 (<i>strongly agree</i>)	Arli <i>et al.</i> , (2019) e Donavan, Brown e Mowen (2004)
<p>Escala de Imagem da RSC</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>[Company] is aware of environmental matters.</i> • <i>[Company] fulfills its social responsibilities.</i> • <i>[Company] puts something back into society.</i> • <i>I think that [Company] acts with society's interest in mind.</i> • <i>[Company] acts in a socially responsible way.</i> • <i>[Company] integrates philanthropic contributions into its business activities.</i> 	De 1 (<i>strongly disagree</i>) a 7 (<i>strongly agree</i>)	Alcañiz, Cáceres e Pérez (2010)
<p>Escala de Intenção de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>In the future, I intend to use [Company] for [product] purchases.</i> 	De 1 (<i>strongly disagree</i>) a 7 (<i>strongly agree</i>)	Maxham e Netemeyer (2002)

Escalas		
Escala	Medida	Referência
<ul style="list-style-type: none"> • <i>If you were in the market for [product] how likely would you be to use [Company].</i> • <i>In the near future, I will not use [Company] as my [product] provider.</i> 	<p>De 1 (<i>very unlikely</i>) a 7 (<i>very likely</i>)</p> <p>De 1 (<i>improbable</i>) a 7 (<i>probable</i>)</p>	
<p>Escala de Tendência de Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>When I am shopping, I try to buy from companies that are working to improve conditions for employees in their factories.</i> • <i>I avoid buying products or services from companies that discriminate against minorities.</i> • <i>I avoid buying products made using child labor.</i> • <i>I try to buy from companies that hire people with disabilities.</i> • <i>I avoid buying from companies that harm animals or plants.</i> • <i>I make a special effort to buy from companies that support charitable causes.</i> • <i>I avoid buying a product from a company whose values I do not share.</i> • <i>I avoid products or services that cause environmental damage.</i> • <i>When given a chance to switch to a brand that gives back to the community, I take it.</i> 	<p>De 1 (<i>strongly disagree</i>) a 7 (<i>strongly agree</i>)</p>	<p>Paek e Nelson (2009) e Mohr e Webb (2005)</p>

Fonte: Elaborado pela autora.
 Quadro 2 - Escalas

3.1 COLETA E AMOSTRA

A pesquisa foi realizada através do Qualtrics e distribuída no painel de respondentes Prolific, tendo uma amostra total de 100 participantes. O tempo médio de resposta foi de 4,05m e os respondentes receberam £12,22/h por sua participação. A coleta de dados foi restrita a residentes do Reino Unido ou dos Estados Unidos. Ao receberem o convite para a pesquisa pelo Prolific, os participantes foram encaminhados ao questionário no Qualtrics e, após

concordarem com o termo de consentimento e concluírem a pesquisa, foram encaminhados novamente ao Prolific para que sua participação fosse registrada e pudessem receber o pagamento.

A idade média dos participantes foi de 37 anos ($SD_{IDADE} = 14$), 76% mulheres, 63% com formação em pelo menos Ensino Superior. A análise de tempo de resposta revelou a existência de quatro outliers na amostra. Todas as análises foram realizadas com a amostra completa e a amostra sem os dados destes participantes. Como não houve alterações nos resultados obtidos, foram reportados aqueles obtidos com a amostra completa.

3.2 RESULTADOS

Iniciamos a análise dos dados verificando se há influência da responsabilidade social do consumidor sobre sua resposta à ação de RSC da empresa – especificamente, sobre a percepção quanto à imagem da RSC da empresa e a sua intenção de compra. Utilizando o método de regressão constatou-se que não há influência significativa da RSCn sobre a percepção do consumidor sobre a imagem da RSC ($t(98) = 1,04$, $p = 0,30$). Sendo assim, a Hipótese 1 é rejeitada.

Em seguida, foi rodada outra regressão para verificar a relação entre a RSCn e a intenção de compra do consumidor. O resultado não foi significativo ($t(98) = -0,36$, $p = 0,72$) e, portanto, a Hipótese 2 também foi rejeitada.

Para verificarmos a influência do ceticismo sobre a relação entre RSCn e resposta à RSC, o ceticismo foi medido e foi utilizada a variável composta como moderadora em uma regressão linear. O resultado aponta que há interação entre o ceticismo e o nível de responsabilidade social do consumidor na imagem da RSC ($t(96) = -3,189$, $p < 0,05$). O teste de correlação de Person aponta que as variáveis imagem da RSC e ceticismo são inversamente proporcionais ($r = -0,83$). Ou seja, quanto maior o ceticismo do consumidor, menor será sua percepção quanto à ação de RSC da empresa. Na Figura 4 é possível verificar a interação entre o ceticismo e a relação entre a RSCn e a imagem de RSC – para efeitos

ilustrativos, as respostas de ceticismo foram agrupadas em média-1desvio-padrão (baixo ceticismo), média (médio ceticismo) e média+1desviopadrão (alto ceticismo).

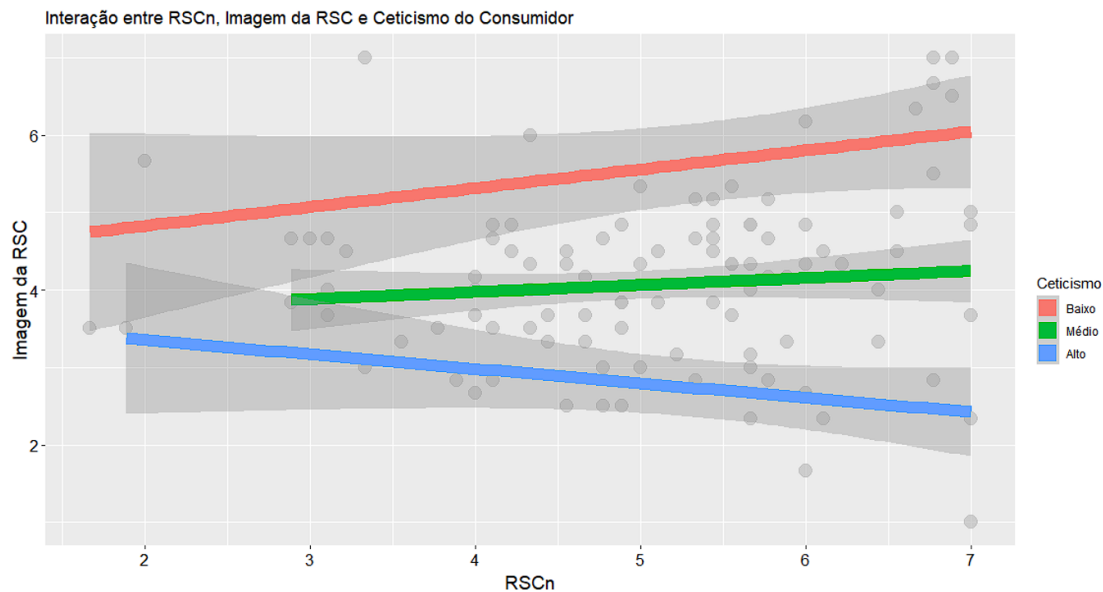


Figura 4 - Interação entre RSCn, Imagem da RSC e Ceticismo do Consumidor

Os resultados obtidos mostram que, havendo um alto ceticismo, a resposta do consumidor às ações de RSC é afetada de forma que quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, menos positiva será sua percepção sobre a imagem de RSC da empresa. Conforme o ceticismo é reduzido, melhor é a resposta do consumidor mais responsável. Ou seja, o ceticismo afeta a resposta do consumidor com alto nível de responsabilidade social à ação de RSC da empresa de forma que sua percepção sobre sua imagem de RSC é menos positiva do que percepção do consumidor com baixo nível de responsabilidade social. Logo, a Hipótese 5 é confirmada.

No caso da intenção de compra, não há interação do ceticismo na relação entre RSCn e resposta à RSC ($t(96) = -0,611$, $p = 0,54$), sendo que as variáveis intenção de compra e ceticismo também são inversamente proporcionais ($r = -0,56$). Logo, embora o ceticismo influencie negativamente a intenção de compra do consumidor, não se confirma que o comportamento de compra dos consumidores com maior nível de responsabilidade social será menos positivo

do que os demais consumidores. Assim, a Hipótese 6 é rejeitada. A Figura 5 mostra a interação entre o ceticismo e a relação entre a RSCn e a intenção de compra.

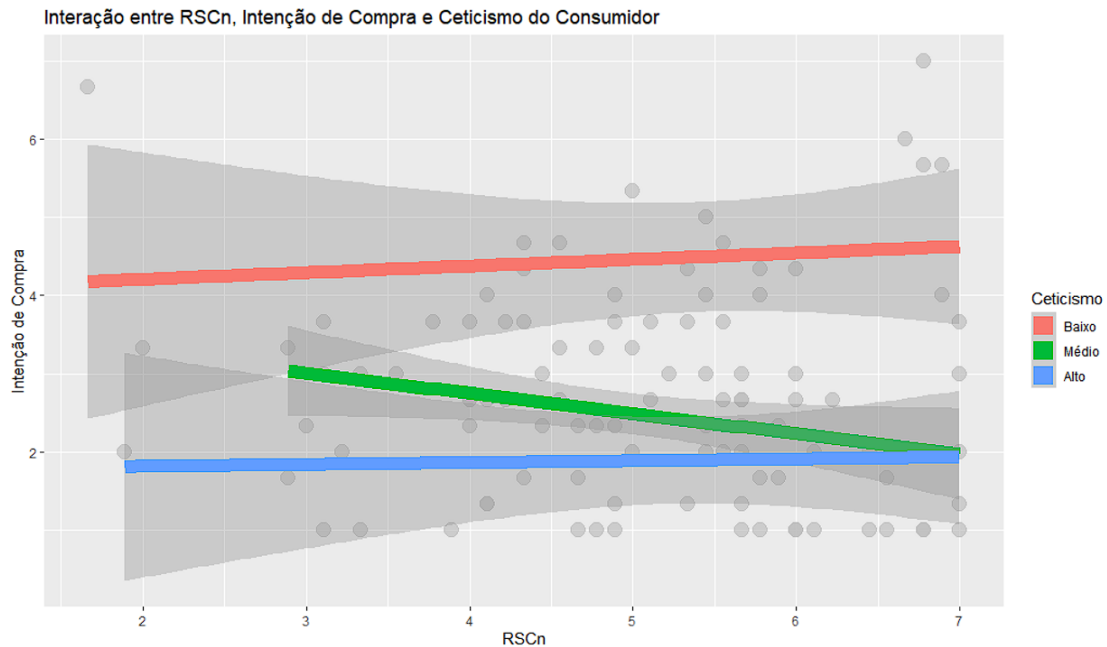


Figura 5 - Interação entre RSCn, Intenção de Compra e Ceticismo do Consumidor

Foi feita uma análise de natureza exploratória para verificar a influência do perfil do respondente sobre a RSCn e apenas o gênero teve uma resposta significativa ($t(98) = 2,978$, $p < 0,05$). Assim, não estão relacionados a idade ($t(98) = -0,536$, $p = 0,59$), o nível de escolaridade ($t(98) = -1,636$, $p = 0,10$), o estado civil ($t(98) = -1,391$, $p = 0,16$), a ocupação ($t(98) = 0,938$, $p = 0,35$), o posicionamento político ($t(98) = 1,182$, $p = 0,24$), a religião ($t(97) = -1,160$, $p = 0,24$) e a renda ($t(98) = 11,291$, $p = 0,20$).

3.3 DISCUSSÃO

No primeiro estudo foi possível verificar que há, realmente, um efeito do ceticismo sobre a relação entre a responsabilidade social do consumidor e sua resposta à ação de responsabilidade social corporativa. Quando a resposta em

questão é a imagem da RSC, pudemos confirmar que o nível de RSCn é um fator que influencia relevante a ser considerado pelas empresas em suas ações. De acordo com Connors, Anderson-Macdonald e Thomson (2017), o ceticismo é um fator inerente aos consumidores em relação à responsabilidade corporativa. Os autores defendem a importância de uma comunicação empresarial concisa para buscar inibir os efeitos negativos do ceticismo e apresentam resultados positivos em seus experimentos. Neste sentido, buscamos estimular o ceticismo do consumidor ao apresentar uma informação duvidosa sobre a empresa para que possamos analisar seus efeitos.

No cenário apresentado aos respondentes foi incluído um histórico de irresponsabilidade social anterior da empresa que se enquadra na categoria ética (STOBIERSKI, 2021; LANTOS, 2002; CARROLL, 1991), que para Lantos (2002) é uma responsabilidade fundamental que as empresas devem seguir. Sendo assim, o fato das Hipóteses 1 e 2 não terem sido aceitas neste estudo é compreensível, visto que eles podem ter sido influenciados pela situação ambígua da empresa.

Como esperado, foi constatado um efeito significativo do ceticismo sobre a relação entre RSCn e imagem da RSC. No entanto, não tivemos o mesmo resultado no caso da intenção de compra. Embora não seja o esperado, os resultados obtidos acompanham os resultados de Mohr e Webb (2005), que comprovaram que a RSC afeta positivamente a relação entre a RSCn e a avaliação da empresa pelo consumidor, mas não puderam fazer o mesmo no caso da intenção de compra – cujo resultado também não foi significativo.

4. ESTUDO 2

O segundo estudo teve por objetivo testar os efeitos da hipocrisia corporativa na relação entre Responsabilidade Social do Consumidor e a resposta do consumidor à ação de Responsabilidade Social Corporativa da empresa e verificar se há influência da hipocrisia corporativa sobre o ceticismo do consumidor – e deste sobre a relação entre a RSCn e resposta à RSC.

Para tanto, foi realizado um experimento de design entre sujeitos de fator único com três condições – a condição relacionada, a condição não relacionada e a condição controle. Os respondentes foram apresentados a três cenários onde são apresentados à uma reportagem sobre a empresa fictícia Telo, uma multinacional do ramo moveleiro. Assim como no estudo anterior, foi utilizada uma empresa fictícia para evitar que fatores externos pudessem afetar resultados.

Através do uso de diferentes cenários se esperou manipular a hipocrisia corporativa, apresentando aos respondentes situações em que a empresa pode ou não ser percebida como hipócrita de acordo com o contexto ao qual são apresentados. Em todos os cenários é apresentada uma notícia divulgando uma ação de Responsabilidade Social Corporativa da empresa em prol do meio ambiente que busca promover a consciência de consumo e estimular a reciclagem. Em seguida, é comentada uma situação anterior da empresa.

Essa situação apresentada é o que difere entre os três cenários. No primeiro cenário a empresa foi denunciada por uma infração ambiental e, como a ação de RSC da empresa é sobre o meio ambiente, o denominamos como condição relacionada. No segundo cenário a empresa tem no histórico uma denúncia de evasão fiscal, como não é no contexto do meio ambiente chamamos esta condição de não relacionada. E no terceiro cenário é incluído na notícia um comentário sobre a expansão da empresa. Esta é a condição controle, na qual não há manipulação de hipocrisia corporativa.

Na Figura 6 é apresentado um resumo sobre os cenários, compostos por duas etapas: a ação de RSC da Telo e seu histórico – onde há duas situações de transgressão anterior e uma neutra. Os cenários apresentados nas condições experimentais estão disponíveis no Anexo C.

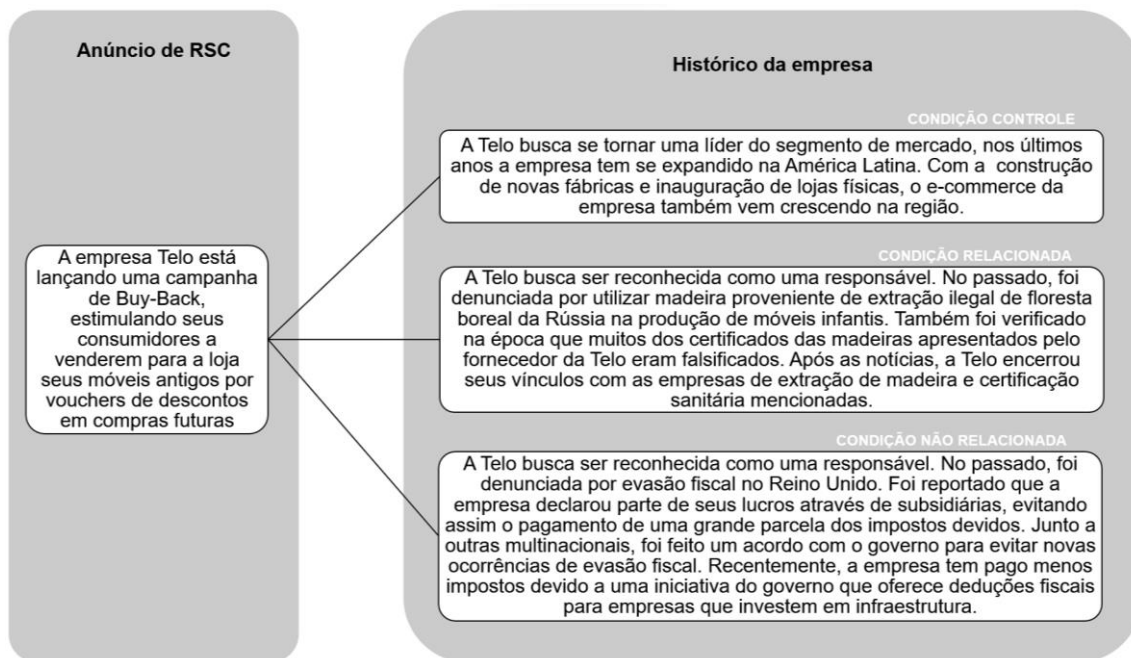


Figura 6 - Condições experimentais

A condição não relacionada foi pensada considerando que a sonegação fiscal é uma infração de responsabilidade social que dificilmente teria uma contrapartida em ação de RSC. Como apontado por Carroll (1991), uma das principais responsabilidades de uma empresa é a responsabilidade legal – a empresa deve seguir a lei. Não se espera que uma empresa crie uma ação para mostrar que está atuando de acordo com a lei ou que lance uma campanha estimulado o pagamento de impostos em dia. Seguir a lei é apenas o que ela deve fazer – ou seja, a responsabilidade legal é mandatória, a empresa deve seguir porque é a regra. Este cenário foi utilizado esperando criar um efeito negativo no respondente de menor impacto do que no cenário relacionado, onde se espera que o consumidor tenha uma maior percepção de hipocrisia corporativa, visto que neste se pretende estimular o respondente a pensar que a empresa não é o que defende ser: responsável em relação ao meio ambiente (especificamente).

Como no estudo 1, após expostos ao cenário os participantes responderam a um questionário mensurar seu nível de ceticismo, sua percepção quanto à imagem da RSC da empresa, sua intenção de compra e seu nível de RSCn e para verificar seu perfil. As mesmas escalas foram utilizadas. O ceticismo do consumidor foi medido pela escala de Donavan, Brown e Mowen

(2004), de 7 pontos na escala Likert, adaptada por Arli et al. (2019) ($\alpha = 0,88$). A imagem da RSC da empresa foi verificada através da escala de Alcañiz, Cáceres e Pérez (2010) ($\alpha = 0,93$), a intenção de compra pela escala de Maxham e Netemeyer (2002) ($\alpha = 0,86$) e o nível de responsabilidade social do consumidor pela escala utilizada por Paek e Nelson (2009) ($\alpha = 0,93$).

Adicionalmente ao questionário anterior, neste foi incluída uma escala para checagem da manipulação. Foi utilizada a escala de hipocrisia corporativa de 6 itens de Wagner, Lutz e Weitz (2009), de 7 pontos na escala Likert ($\alpha = 0,93$). No Quadro 3 são apresentados os itens que a compõem.

Escala de Hipocrisia Corporativa		
Escala	Medida	Referência
<p>Escala de hipocrisia corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>In my opinion [Company] acts hypocritically.</i> • <i>In my opinion what [Company] says and does are two different things.</i> • <i>In my opinion [Company] pretends to be something that it is not.</i> • <i>In my opinion, [Company] does exactly what it says.</i> • <i>In my opinion, [Company] keeps its promises.</i> • <i>In my opinion, [Company] puts its words into action.</i> 	De 1 (strongly disagree) a 7 (strongly agree)	Wagner, Lutz e Weitz (2009)

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 3 - Escala de Hipocrisia Corporativa

4.1 COLETA E AMOSTRA

A coleta de dados foi realizada através do Prolific, visando uma amostra de 180 respondentes. Foi contratada uma amostra padrão com restrição apenas para a residência do participante – Reino Unido ou Estados Unidos. Foi obtida uma amostra final de 178 respondentes, visto que nem todos os participantes concluíram a pesquisa com sucesso. Através do Prolific os respondentes foram

encaminhados para o Qualtrics, onde foi feito o questionário, e ao aceitarem os termos de participação foram atribuídos aleatoriamente a uma das condições experimentais. Cada participante recebeu £9,08/h por sua participação, confirmada após a conclusão da pesquisa ao retornarem ao Prolific, sendo que o tempo de resposta média final foi de 4,6 minutos. A amostra foi formada majoritariamente por mulheres (68,5%), sendo que idade média dos respondentes foi de 37 anos, variando entre 18 e 70 anos, e sua formação mínima é de ao menos o nível superior (61,7%).

A distribuição final de respondentes entre as condições ficou equilibrada, com 59 participantes na condição em que a transgressão anterior da empresa está relacionada à sua ação de RSC, 58 participantes na condição não relacionada e 61 na condição controle. A análise do tempo de resposta dos participantes verificou a existência de quatro outliers. Os resultados com a amostra sem estes dados não diferiram da amostra completa, o que aponta que não houve interferência do tempo de resposta nos dados. Assim sendo, são apresentados os resultados considerando a amostra sem a exclusão destes participantes neste estudo.

4.2 RESULTADOS

A checagem de manipulação indica que a manipulação, de fato, gera diferentes níveis de hipocrisia percebida pelo consumidor, $F(2,175) = 20.28$, $p < 0,05$, onde $M_{\text{controle}} = 2,78$, $M_{\text{relacionada}} = 3,94$, $M_{\text{não-relacionada}} = 4,04$. Entretanto, um teste de contrastes de Tukey identifica que, embora cada uma das condições de hipocrisia (relacionada e não relacionada à ação de CSR) seja diferente da condição de controle (ambas $p < 0,05$), as condições de hipocrisia não apresentam diferentes escores de hipocrisia corporativa entre si ($p = 0,93$).

No primeiro estudo, onde foi realizada uma *survey* visando verificar o efeito do ceticismo sobre a relação entre RSCn e RSC, as hipóteses 1 e 2 não foram confirmadas. Considerando que o cenário apresentado trazia um histórico de transgressão da empresa, foi realizada uma ANOVA considerando apenas o

conjunto de dados da condição controle no estudo 2, onde não houve manipulação de hipocrisia corporativa – apenas a apresentação da ação de RSC da empresa e um evento neutro. A análise confirma que quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, mais positiva é sua percepção quanto à imagem da RSC da empresa ($F(1, 59) = 11,65, p < 0,05$). Logo, neste cenário, a Hipótese 1 é aceita. A Figura 7 ilustra os resultados encontrados para esta hipótese.

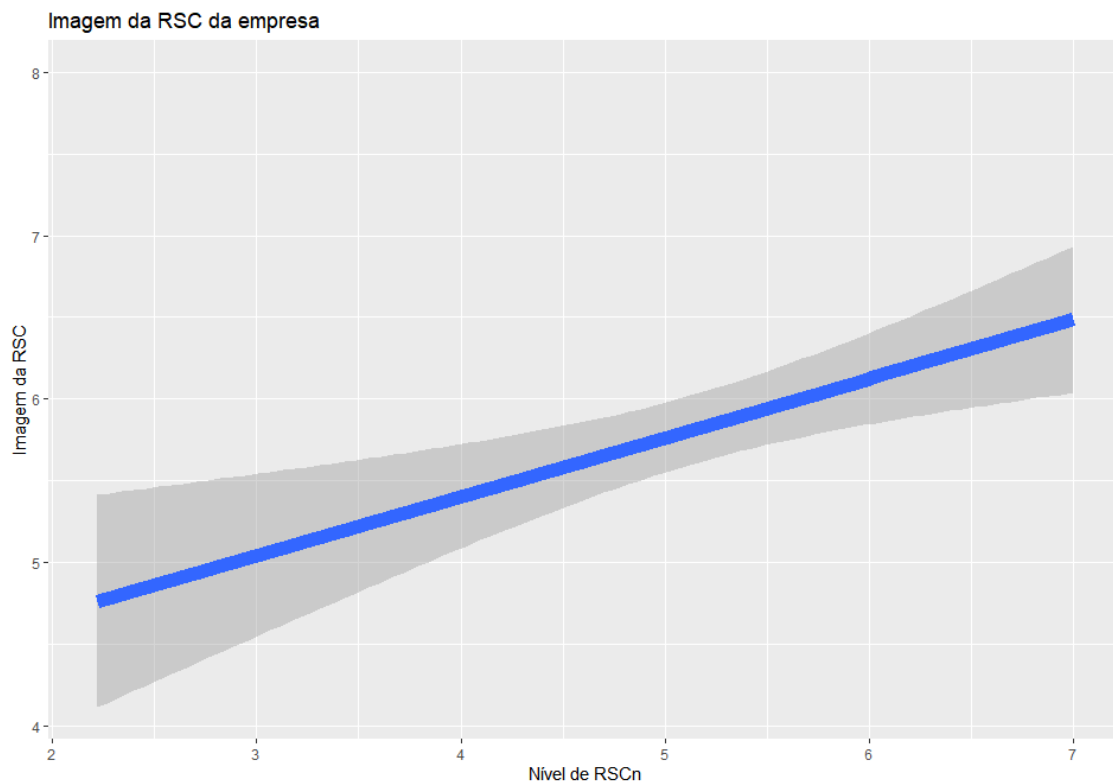


Figura 7 - Imagem da RSC da empresa

Também foi confirmado na condição controle que quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, mais positiva é sua intenção de compra dos produtos da empresa ($F(1, 59) = 21,49, p < 0,05$). Assim, a Hipótese 2 é aceita, conforme ilustra a Figura 8.

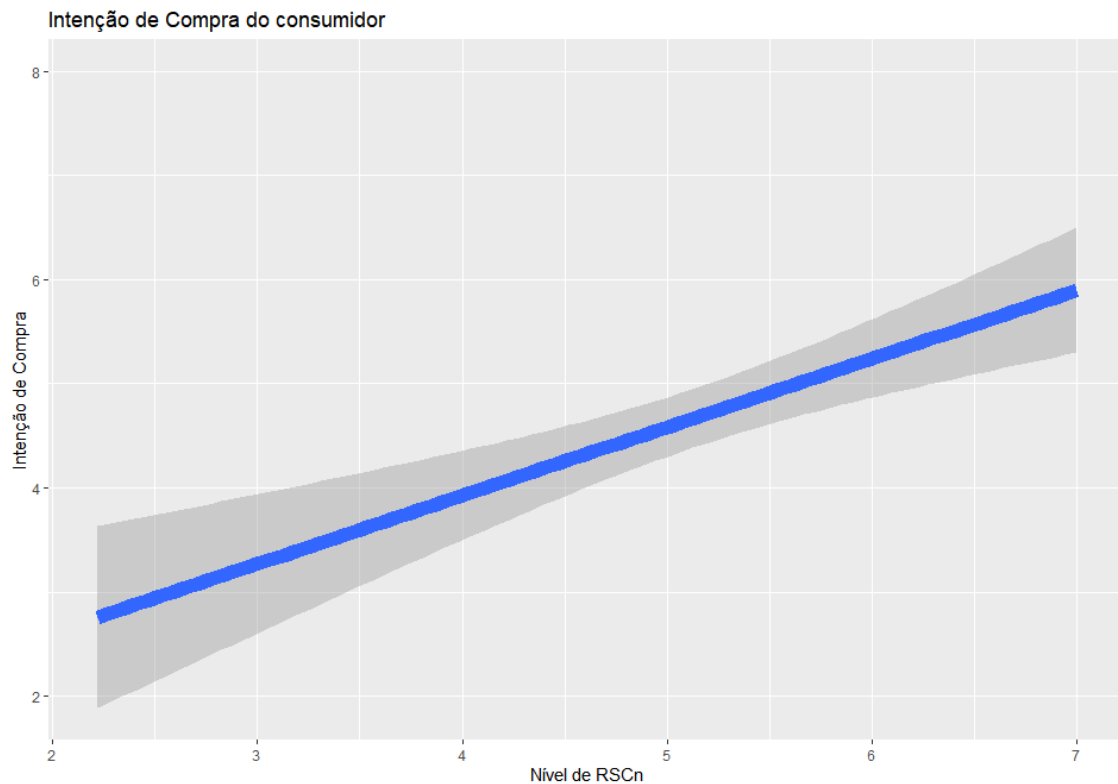


Figura 8 - Intenção de Compra do consumidor

A seguir, verificamos se há influência do ceticismo sobre a imagem da RSC. A partir do teste ANOVA verifica-se que há uma diferença significativa na percepção da imagem da RSC pelos respondentes entre as diferentes condições ($F(2,175) = 19,54$, $p < 0,05$; $M_{\text{controle}} = 5,81$, $M_{\text{relacionada}} = 4,82$, $M_{\text{não-relacionada}} = 4,77$). O teste de Tukey confirma que a condição de controle se diferencia significativamente das condições de relacionada e não relacionada ($p\text{-adj} < 0,05$ em ambas as condições), enquanto estas não se diferenciam entre si ($p\text{-adj} = 0,95$). Na Figura 9 é possível visualizar os grupos.

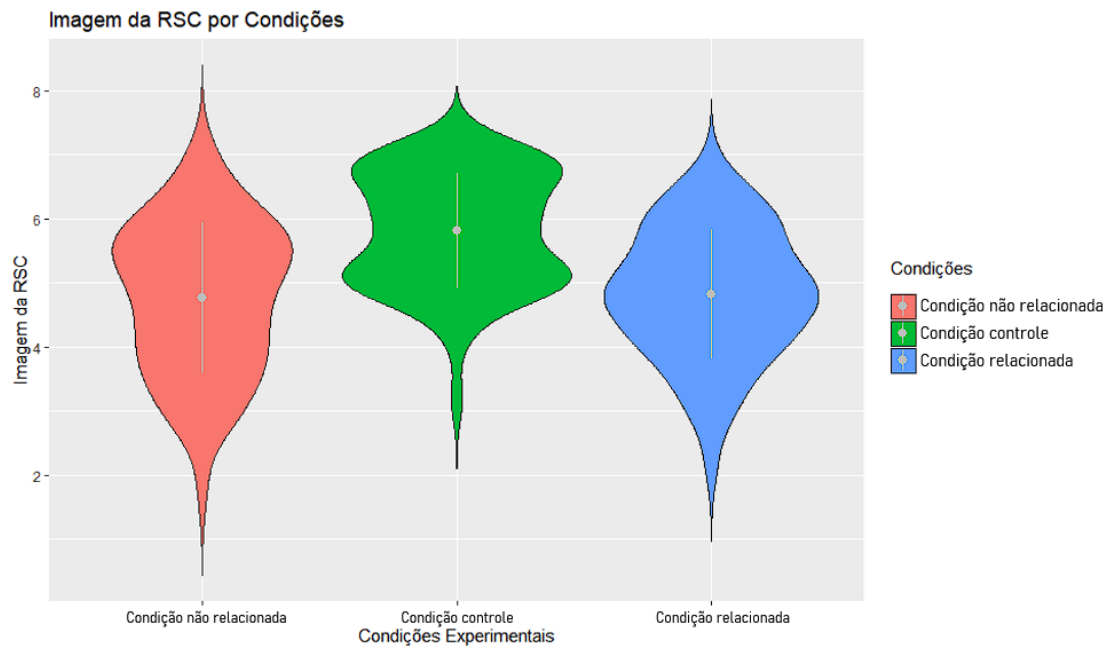


Figura 9 - Imagem da RSC por condição

No caso da intenção de compra, o teste ANOVA demonstra que há uma diferença significativa entre as diferentes condições ($F(2,175) = 4,14$, $p < 0,05$; $M_{\text{controle}} = 4,67$, $M_{\text{relacionada}} = 4,05$, $M_{\text{não-relacionada}} = 4,05$). O teste de Tukey confirma que, novamente, a condição de controle se diferencia significativamente das condições de relacionada e não relacionada ($p\text{-adj} < 0,05$ em relação a ambas), que não se diferenciam entre si ($p\text{-adj} = 0,99$). A Figura 10 ilustra estes grupos.

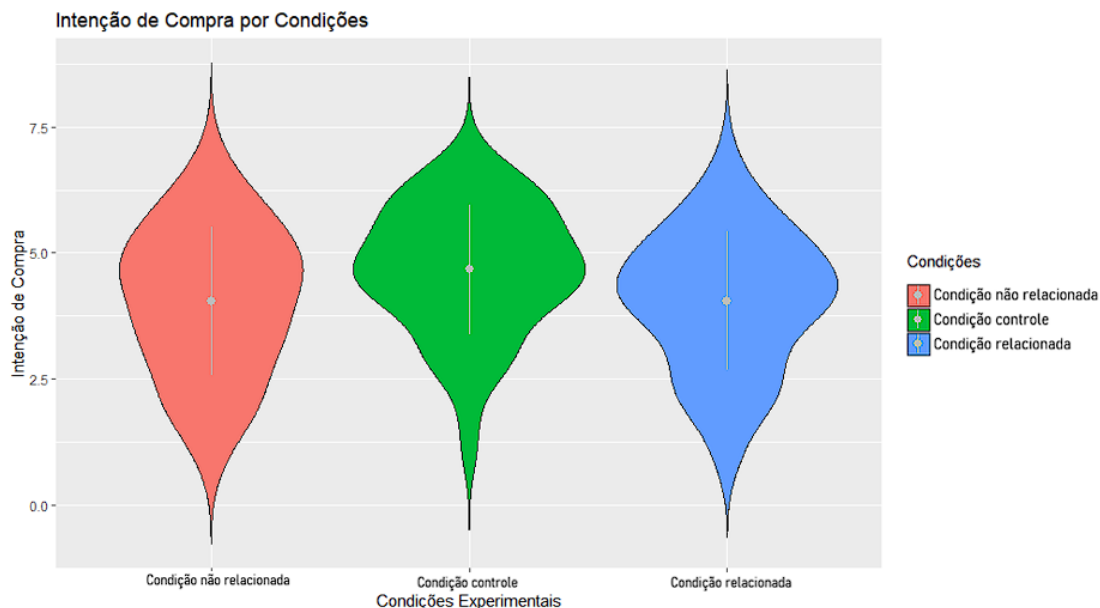


Figura 10 - Intenção de Compra do consumidor por condição

Verificando os efeitos do ceticismo sobre a relação entre a RSCn e resposta à RSC em cada situação, os resultados demonstram que no cenário de controle não há interação significativa para a imagem da RSC ($t(57) = -0,428$, $p = 0,67$) nem para a intenção de compra ($t(57) = -1,304$, $p = 0,19$). Ambos os tipos de resposta são variáveis inversamente proporcionais ao ceticismo ($r = -0,71$ e $r = -0,46$, respectivamente). Os mesmos resultados ocorrem na condição onde a transgressão da empresa está relacionada à ação de RSC, tanto para imagem da RSC ($t(55) = -0,497$, $p = 0,62$; $r = -0,72$) e intenção de compra ($t(55) = -1,229$, $p = 0,22$; $r = -0,48$).

No entanto, na condição não relacionada, a intenção de compra apresentou um resultado significativo ($t(54) = -3,022$, $p < 0,05$; $r = -0,56$). Porém, o ceticismo também não influencia a relação entre RSCn e imagem da RSC nesta condição ($t(54) = 0,668$, $p = 0,50$; $r = -0,88$). Logo, rejeitamos a Hipótese 5 e aceitamos parcialmente a Hipótese 6, visto que teve efeito apenas na condição não relacionada.

Para verificar a Hipótese 7 foi feito um teste ANOVA cujo resultado é significativo ($F(2,175) = 15,44$, $p < 0,05$). Logo, confirmamos que a hipocrisia corporativa afeta o ceticismo do consumidor. Também verificamos se a hipocrisia afeta a relação entre a RSCn e o ceticismo. Novamente, o resultado foi

significativo ($F(2,172) = 4,08, p < 0,05$), o que aponta que o impacto da hipocrisia corporativa sobre o ceticismo do consumidor é maior para consumidores com um alto nível de responsabilidade social do que para consumidores com um baixo nível de responsabilidade social.

Em seguida analisamos os efeitos da hipocrisia corporativa. Foi testado o efeito moderador da manipulação de hipocrisia na relação entre a RSCn e a percepção de imagem da RSC pelo consumidor. Através de uma ANOVA, verificou-se um efeito interativo entre RSCn e a manipulação de hipocrisia, $F(2,172) = 3.69, p < 0,05$, o que confirma a Hipótese 3. A Figura 11 descreve esta interação.

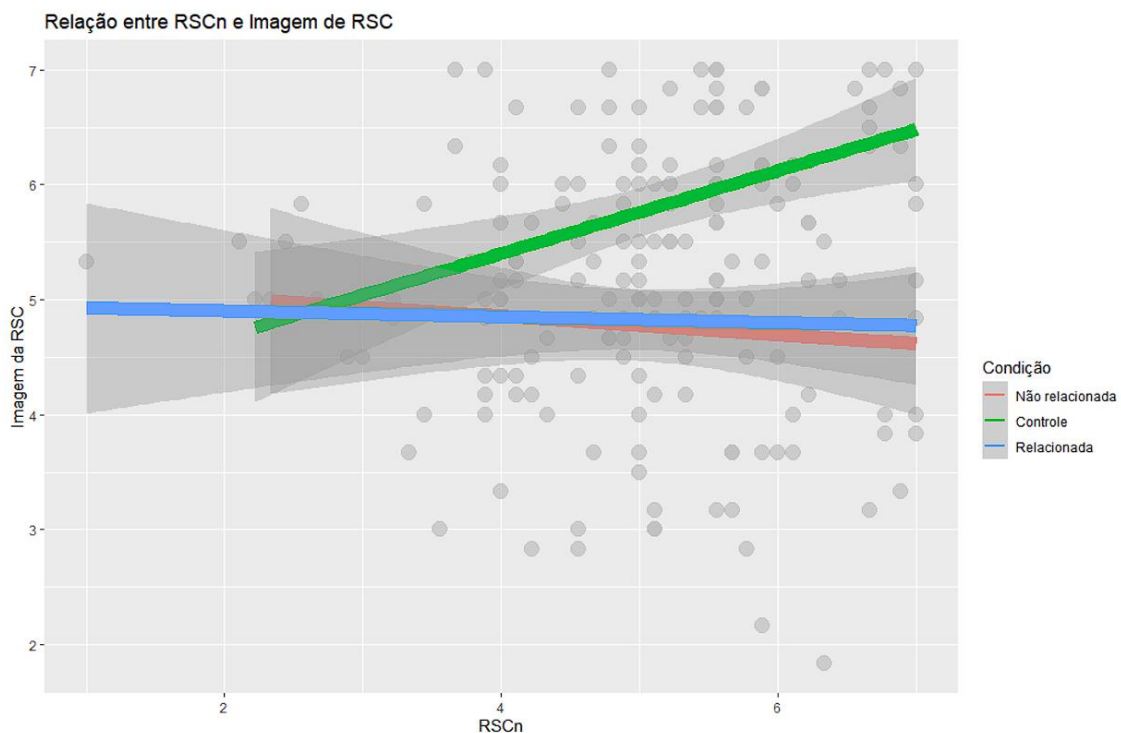


Figura 11 - Relação entre RSCn e Imagem da RSC

Considerando que as duas condições nas quais os respondentes desta amostra foram expostos à uma situação de irresponsabilidade social da empresa foram percebidas de forma indistinta, procedeu-se com a recodificação das condições para que houvesse apenas uma condição de hipocrisia e a manutenção da condição de controle. Ou seja, as condições de hipocrisia

relacionada e não relacionada à ação promocional foram integradas, somando 117 respondentes.

Sob essa nova perspectiva, testou-se novamente o modelo interativo entre responsabilidade social do consumidor (RSCn) e a (nova) condição de hipocrisia (Controle x Hipocrisia). Assim, verificou-se que existe uma interação significativa, $F(1,174) = 7,38$, $p < 0,05$, conforme ilustrado na Figura 12. Logo, confirmamos a Hipótese 3 – a hipocrisia corporativa afeta a resposta do consumidor à ação de RSC da empresa de forma que o consumidor com um maior nível de responsabilidade social terá uma percepção da imagem de RSC da empresa menos positiva do que o consumidor com menor nível de responsabilidade social.

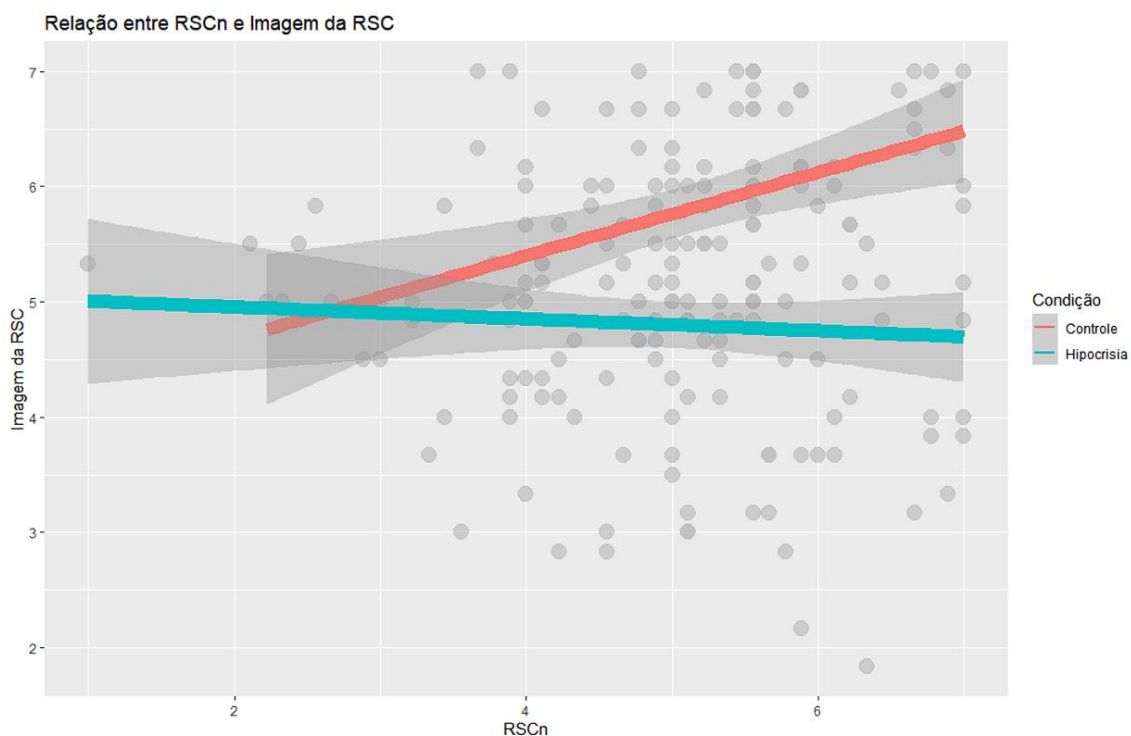


Figura 12 - Relação entre RSCn e Imagem da RSC em duas condições

A seguir, foi testado um modelo de moderação mediada, o “Modelo 4” de Hayes (2022), onde a influência da hipocrisia corporativa, no caso as condições experimentais, é mediada pelo ceticismo do consumidor. A Figura 13 descreve o teste realizado.

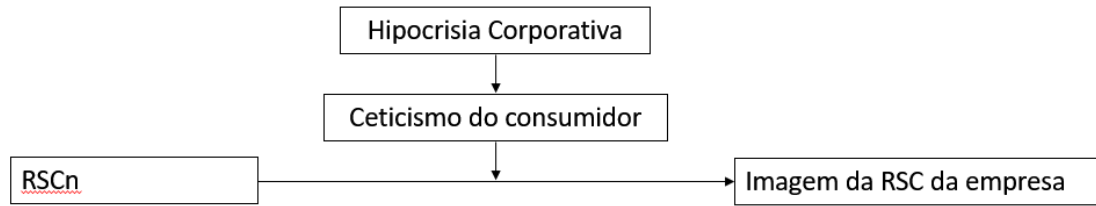
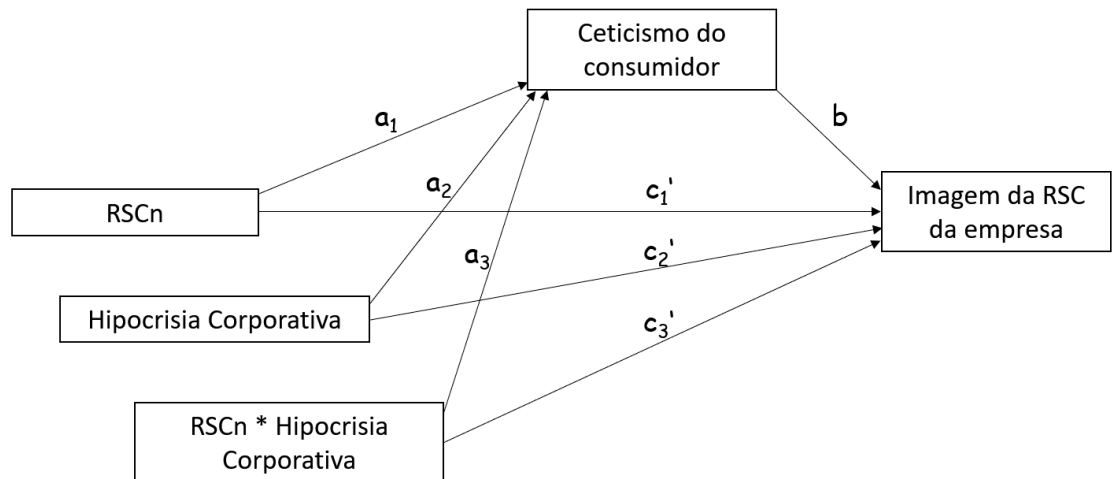


Figura 13 - Modelo de moderação mediada

Foi testado um modelo de mediação simples, onde a variável independente testada é a interação entre a RSCn e a hipocrisia corporativa, tendo como variável dependente a imagem de CSR e o ceticismo do consumidor como variável mediadora. Como covariáveis foram consideradas a RSCn e a hipocrisia corporativa (condições). Esse procedimento foi indicado por Hayes (2022) como apropriado para testes de moderação mediada envolvendo uma mediação simples. Os resultados apontaram uma relação indireta significativa, com um coeficiente de -0,33, dentro de um intervalo de confiança de -0,53 e -0,14, o que equivale a uma moderação mediada significativa. Sendo assim, a Hipótese 8 é suportada.

Hayes (2022) afirma ainda que esse modelo é equivalente a um modelo de mediação moderada, onde a mediação com ceticismo é condicionada ao efeito moderador da hipocrisia corporativa na relação da RSCn com o ceticismo (caminho a) e na relação de RSCn com a imagem da RSC (caminho c), referido muitas vezes como “Modelo 8”. Na Figura 14 é possível visualizar este modelo. De fato, os resultados deste modelo de mediação moderada são quase idênticos aos da moderação mediada, sendo o coeficiente de mediação moderada de -0,33, com intervalo de confiança entre -0,54 e -0,14.



Fonte: Elaborado pela autora.
 Figura 14 - "Modelo 8" adaptado

Os mesmos testes de moderação foram feitos para verificar o efeito moderador da manipulação de hipocrisia na relação entre RSCn e intenção de compra. Através de uma ANOVA, verificou-se um efeito interativo entre RSCn e a manipulação de hipocrisia, $F(2,172) = 5,45$, $p < 0,05$, ilustrado na Figura 15.

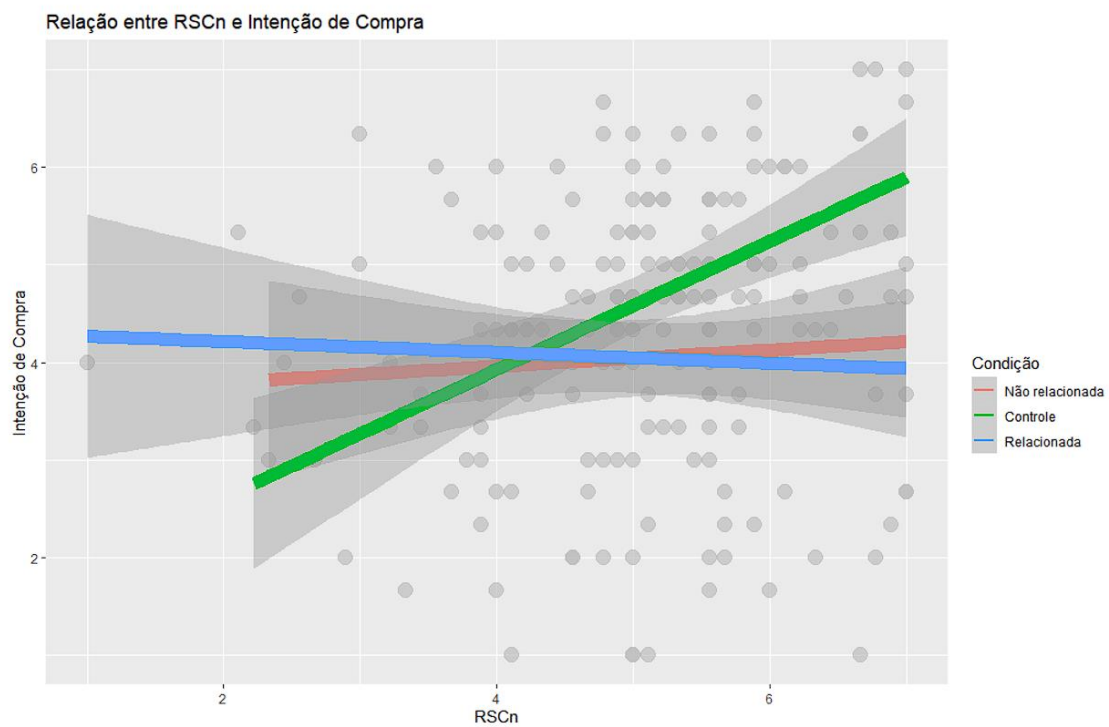


Figura 15 - Relação entre RSCn e Intenção de Compra

Assim como no caso da imagem de RSC, o teste foi realizado novamente considerando dois grupos (condição controle X condição relacionada + não relacionada). Os resultados apontam que existe uma interação significativa, $F(1,174) = 10,56$, $p < 0,05$. Contudo, verificamos que, embora a intenção de compra na condição relacionada seja menos positiva conforme a RSCn aumenta, o mesmo não ocorre na situação não relacionada. E, quando somadas as duas condições, o segundo resultado prevalece. Logo, a Hipótese 4 é apenas parcialmente suportada. Desta forma, confirmamos parcialmente que a hipocrisia corporativa afeta a resposta do consumidor à ação de RSC da empresa de modo que um consumidor com maior nível de responsabilidade social tem uma intenção de compra menos positiva do que o consumidor com um menor nível de responsabilidade social. A Figura 16 demonstra esta interação.

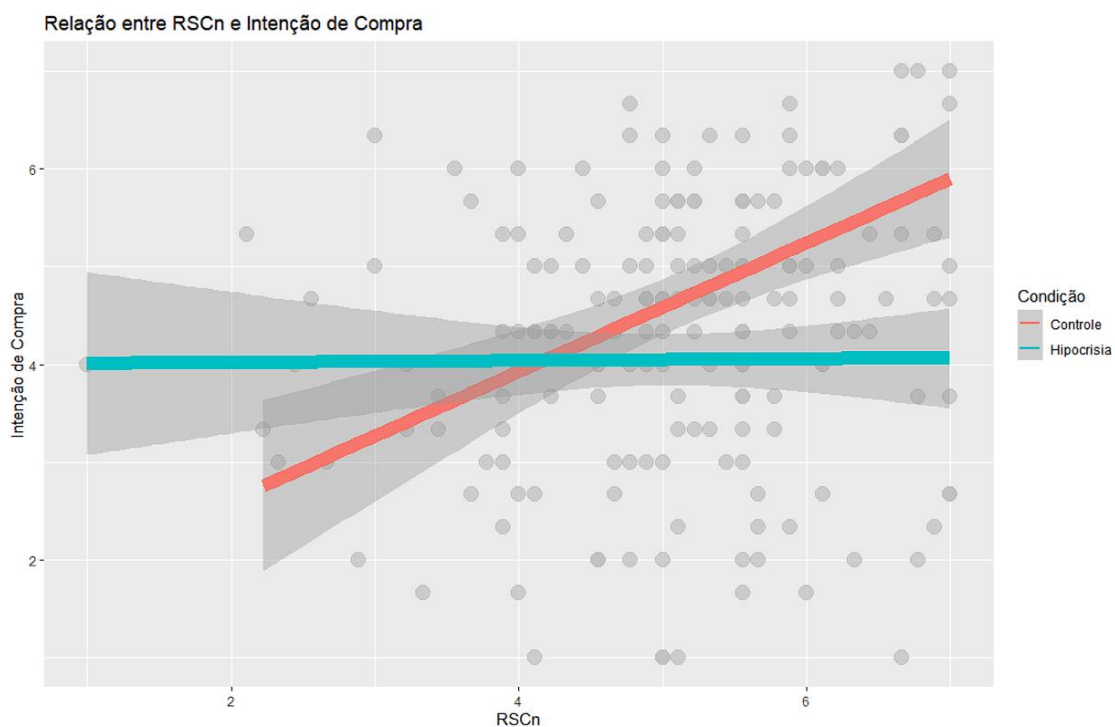


Figura 16 - Relação entre RSCn e Intenção de Compra em duas condições

Um segundo teste de moderação mediada foi realizado, desta vez considerando a intenção de compra do consumidor como variável dependente. Foi testada como variável independente a interação entre a RSCn, a hipocrisia

corporativa e como variável mediadora o ceticismo do consumidor e como covariáveis a RSCn e a hipocrisia corporativa (condições).

O teste de moderação mediada para a intenção de compra aponta uma relação indireta significativa, com um coeficiente de -0,27, com intervalo de confiança de -0,44 e -0,11, o que equivale a uma moderação mediada significativa. Utilizando o modelo de mediação moderada, os resultados novamente são equivalentes – coeficiente de mediação moderada de -0,27, com intervalo de confiança entre -0,45 e -0,11. Neste caso, o modelo considera que a mediação com o ceticismo depende do efeito moderador da hipocrisia corporativa sobre a relação da RSCn com o ceticismo e sobre a relação de RSCn com a intenção de compra do consumidor. Assim, a Hipótese 9 também é confirmada.

Novamente, foi feita uma análise de natureza exploratória do perfil do respondente sobre a RSC. O resultado obtido divergiu do estudo anterior, sendo significativo na segunda amostra apenas o posicionamento político do respondente ($t(176) = -4,656$, $p < 0,05$). O gênero não teve uma resposta significativa ($t(176) = 1,251$, $p = 0,212$), assim como a idade ($t(176) = -0,440$, $p = 0,66$), o nível de escolaridade ($t(176) = 1,546$, $p = 0,12$), o estado civil ($t(176) = -0,604$, $p = 0,54$), a ocupação ($t(176) = -1,284$, $p = 0,20$), a religião ($t(176) = 1,201$, $p = 0,23$) e a renda ($t(176) = 1,159$, $p = 0,24$).

4.3 DISCUSSÃO

Os estudos mostram que, em uma situação regular, o nível de responsabilidade social do consumidor afeta positivamente sua resposta à ação de responsabilidade social corporativa. Ou seja, consumidores com um maior nível de responsabilidade social tendem a perceber uma imagem mais positiva das ações de RSC de uma empresa do que aqueles com um menor nível de responsabilidade social. Da mesma forma, eles demonstram uma maior intenção de compra. Estes resultados estão de acordo com o esperado, considerando que consumidores socialmente responsáveis costumam se

comprometer com empresas responsáveis e lhes oferecer suporte (QUAZI; AMRAN; NEJATI, 2016).

As hipóteses seguintes supunham que o ceticismo do consumidor, junto à hipocrisia corporativa, são fatores que interferem nessa relação de forma que, apesar da ação de RSC, a resposta do consumidor mais socialmente responsável se torna menos positiva do que para os demais. No caso do ceticismo, os resultados encontrados no primeiro estudo não são replicados. Não é identificado um efeito significativo em nenhuma condição para a percepção da imagem da RSC, mas na condição em que a ação de RSC não está relacionada ao mesmo contexto da situação de irresponsabilidade social anterior da empresa encontramos um efeito significativo sobre a intenção de compra. Mais estudos seriam necessários para entender o motivo para estes resultados, sendo que uma possibilidade – considerando também os demais resultados do estudo – é que este seja um efeito causado pelas características dos cenários aos quais os participantes foram expostos.

Uma possível explicação para isso é que, de acordo com Gough (2017), após o escândalo de evasão fiscal de um clube de futebol escocês, uma pesquisa britânica apontou que sessenta por cento dos respondentes apontaram que parariam de consumir de uma empresa caso ela fosse acusada de fraude fiscal. Como a amostra utilizada para este experimento é composta por residentes do Reino Unido e Estados Unidos, a situação apresentada na condição não relacionada pode ter tido um efeito inesperado devido ao perfil do respondente. Mais especificamente, esta amostra pode já estar condicionada a ter um comportamento de compra negativo em relação a empresas acusadas de evasão fiscal.

As hipóteses referentes ao efeito da hipocrisia corporativa sobre a relação entre RSCn e RSC são confirmadas para ambas as respostas do consumidor analisadas, embora apenas parcialmente no caso da intenção de compra. Embora na condição controle o comportamento do consumidor tenha sido conforme o esperado – quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, mais positiva sua percepção quanto à imagem da RSC e maior sua intenção de compra, os resultados obtidos ao analisar os efeitos da manipulação não foram como era esperado.

Conforme verificado, não houve diferença entre as duas condições em que houve uma transgressão prévia da empresa. Era esperado que a resposta do consumidor fosse menos positiva no cenário em que a ação de RSC e o escândalo de irresponsabilidade ocorrem no mesmo contexto. Um motivo para isso pode ser uma rejeição a crimes fiscais da amostra, como comentado acima.

Outra possibilidade é que o cenário apresentado na condição relacionada inclui uma infração que, embora também seja da dimensão legal, existe uma maior possibilidade de a empresa tentar se 'redimir' com a sociedade. A ação de RSC utilizada no estudo se refere a uma escolha da empresa. Também referente ao meio-ambiente, é uma ação de responsabilidade ambiental, considerada uma das dimensões de RSC de acordo com Stobierski (2021). Não há uma lei que obrigue a empresa a oferecer descontos para clientes que incluam produtos utilizados na negociação, nem que demande que ela estimule a reciclagem. Ou seja, é uma ação criada pela empresa para atingir um objetivo – e não para cumprir uma lei.

Era esperado que este tipo de ação gerasse uma maior percepção de hipocrisia corporativa no participante pois, embora esteja divulgando uma ação ambiental, a empresa tem um histórico de transgressão ambiental. No entanto, isso não ocorreu. Assim, podemos apontar duas possibilidades para os resultados encontrados: um impacto negativo inesperado de transgressões fiscais sobre a amostra (condição não relacionada) e a possibilidade de a empresa ter mostrado que se tornou responsável (condição relacionada).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar o papel da Responsabilidade Social do Consumidor ao estudar a resposta do consumidor às ações de Responsabilidade Social Corporativa. Como exposto na revisão da literatura, a área de responsabilidade social tem atraído bastante interesse nos últimos anos, mas pesquisadores ainda falham em considerar as variações do perfil do consumidor em seus estudos. Essencialmente, as variações quando ao nível de responsabilidade social do consumidor – que, como visto, tem influência sobre seu comportamento.

Conforme verificado, para que as ações de RSC tenham sucesso é fundamental o suporte dos consumidores. Logo, é preciso um maior foco no comportamento destes para entender mais sobre suas respostas às empresas. Também consideramos neste estudo o ceticismo do consumidor pois este é um dos maiores entraves para que as empresas tenham sucesso em suas ações. Se a empresa não é bem-sucedida em informar claramente seu público sobre suas ações e conquistar sua confiança, mesmo que suas ações sejam positivas para a sociedade o retorno para ela pode ser negativo.

A hipocrisia corporativa, nas diversas formas em que se apresenta, não só é um tema recorrente na literatura como também uma ação constante das empresas. A crescente cobrança das pessoas por um posicionamento das empresas sobre causas sociais e para que contribuam positivamente para a sociedade exerce uma pressão que as leva a focar mais na imagem que estão passando do que no que realmente estão fazendo.

Às vezes, é mais benéfico para a empresa atuar em silêncio, não divulgando uma ação que a beneficie financeiramente, por exemplo, do que anunciá-la amplamente e ser percebida como oportunista (MARÍN; CUESTAS; ROMÁN, 2016). As empresas precisam ser mais verdadeiras em sua comunicação para evitar dar margens ao ceticismo do consumidor – ou, ao menos, mais clara e diretas, evitando informações duvidosas ou que possam gerar margem para interpretação.

Como apontado por Connors, Anderson-MacDonald e Thomson (2017), foram as ações das empresas em tentarem fingir ser o que não são, sua hipocrisia, que tornou os consumidores cada vez mais desconfiados e céticos quanto às reais intenções das empresas e a veracidade de suas iniciativas de RSC. Por isso, este é um aspecto relevante a ser considerado ao se estudar responsabilidade social do consumidor e buscar compreender seu comportamento.

Os estudos realizados nos permitiram confirmar algumas das hipóteses formadas durante a revisão da literatura, porém alguns pontos ainda não ficaram claros e necessitam serem mais explorados. Entre os dois estudos realizados algumas respostas obtidas foram divergentes, então precisamos comparar os cenários em que ocorreram para buscar compreender as causas destas diferenças.

As Hipóteses 1 e 2, rejeitadas no primeiro estudo, foram confirmadas na condição controle do estudo 2. No primeiro estudo não houve manipulação de cenário, e todos os respondentes foram expostos à uma situação em que há um histórico de irresponsabilidade social da empresa. Como o design do primeiro estudo foi feito para testar o efeito moderador do ceticismo, este não era o teste ideal para testar o efeito principal da H1 e da H2. Assim, podemos apontar que o efeito principal não foi confirmado porque é o design é moderado pelo ceticismo.

Embora o ceticismo do consumidor seja uma característica independente dele, confirmamos que ele pode ser estimulado de acordo com o cenário apresentado. Na literatura, busca-se encontrar formas para atenuar o ceticismo do consumidor e evitar seu impacto negativo na resposta do consumidor (RIM; PARK; SONG, 2020; CONNORS; ANDERSON-MACDONALD; THOMSON, 2017). Nestes estudos seguimos o caminho oposto para poder verificar os efeitos deste impacto negativo.

As divergências nos resultados obtidos para as Hipóteses 5 e 6, sobre os efeitos do ceticismo sobre a relação entre RSCn e RSC, provavelmente foram causadas pelos cenários apresentados. Neste caso, para entender os motivos seria necessário estudar mais sobre como diferentes cenários podem impactar o consumidor. Em pesquisas futuras uma opção é a realização de um pré-teste

para identificar quais cenários utilizar de acordo com o efeito (maior ou menor) que a manipulação pretenda causar. Um resultado interessante, e que sugere um efeito do cenário, é que a Hipótese 6 foi confirmada apenas na relação não relacionada no segundo estudo. Neste cenário foi apresentada uma situação de irresponsabilidade da empresa (evasão fiscal) cuja população da amostra pode ter uma menor tolerância, como discutido anteriormente.

No Quadro 4 é apresentado um resumo apresentando as hipóteses propostas e os resultados obtidos.

Hipóteses de pesquisa		
	Hipótese	Resultado
H ₁	Quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, mais positiva é sua percepção quanto à imagem da RSC da empresa.	Rejeitada no estudo 1 Aceita no estudo 2 (condição controle)
H ₂	Quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, mais positiva é sua intenção de compra dos produtos da empresa.	Rejeitada no estudo 1 Aceita no estudo 2 (condição controle)
H ₃	A hipocrisia corporativa afeta a relação entre a responsabilidade social do consumidor e a sua resposta à ação de RSC da empresa de forma que, quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, menos positiva é sua percepção sobre a imagem da RSC da empresa.	Aceita no estudo 2

Hipóteses de pesquisa		
	Hipótese	Resultado
H ₄	A hipocrisia corporativa afeta a relação entre a responsabilidade social do consumidor e a sua resposta à ação de RSC da empresa de forma que, quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, menos positiva é sua intenção de compra.	Parcialmente aceita no estudo 2
H ₅	O ceticismo afeta a relação entre a responsabilidade social do consumidor e a sua resposta à ação de RSC da empresa de forma que, quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, menos positiva é sua percepção sobre a imagem da RSC da empresa.	Aceita no estudo 1 Rejeitada no estudo 2
H ₆	O ceticismo afeta a relação entre a responsabilidade social do consumidor e a sua resposta à ação de RSC da empresa de forma que, quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, menos positiva é sua intenção de compra.	Rejeitada no estudo 1 Parcialmente aceita no estudo 2 (condição não relacionada)
H ₇	A hipocrisia corporativa afeta o ceticismo do consumidor.	Aceita no estudo 2
H ₈	A hipocrisia corporativa, mediada pelo ceticismo, modera a relação entre a responsabilidade social do consumidor e a sua resposta à ação de RSC da empresa de forma que, quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, menos positiva é sua percepção sobre a imagem da RSC da empresa.	Aceita no estudo 2

Hipóteses de pesquisa		
	Hipótese	Resultado
H ₉	A hipocrisia corporativa, mediada pelo ceticismo, modera a relação entre a responsabilidade social do consumidor e a sua resposta à ação de RSC da empresa de forma que, quanto maior o nível de responsabilidade social do consumidor, menos positiva é sua intenção de compra.	Aceita no estudo 2

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 4 - Hipóteses de pesquisa

4.1 LIMITAÇÕES

Uma limitação deste trabalho é a quantidade de estudos realizados. Verificando os resultados dos dois estudos realizados percebemos algumas discrepâncias que elevam questões que poderiam ser melhor compreendidas com novos estudos. Além disso, há muitas dimensões de responsabilidade social que podem ser exploradas, logo mais cenários precisariam ser analisados para se poder tomar conclusões mais concretas sobre o comportamento dos consumidores em resposta à RSC.

Outro ponto é em relação aos cenários utilizados. Cada consumidor tem suas crenças próprias e questões sociais com as quais se identificam mais ou são mais rigorosas. As situações utilizadas podem ter exercido algum efeito adicional não esperado na amostra, principalmente considerando que os respondentes são residentes de países estrangeiros (RU e EUA).

Outra limitação é a medição da responsabilidade social do consumidor. O perfil responsável do consumidor foi medido junto à pesquisa, o que pode ter gerado algum *bias* nos respondentes. Contudo, é difícil se mensurar o real comportamento do consumidor neste tipo de situação de compra em geral. Como estudos que buscam identificar o comportamento de compra geralmente dependem da memória do consumidor sobre seu histórico de consumo, é comum

que ele seja levado a apontar que consome de forma ética mais do que em realidade o faz devido a falhas na memória (RECZEK; IRWIN; ZANE; EHRICH, 2018). Embora os dados coletados tenham uma distribuição satisfatória, a coleta em um momento separado poderia elevar sua confiabilidade.

4.2 PESQUISAS FUTURAS

Os resultados obtidos nos estudos fornecem suporte para o objetivo central deste estudo: consumidores com diferentes níveis de responsabilidade social reagem de forma distinta às ações de RSC frente a situações em que a empresa tem um histórico de irresponsabilidade. No entanto, os resultados também apontam a necessidade de um maior aprofundamento no tema para um melhor entendimento sobre as motivações dos consumidores.

Uma possibilidade para tanto seria a realização de pesquisas em profundidade buscando explorar mais sobre o comportamento de consumo responsável dos participantes, suas motivações, e como costumam agir em situações reais. Verificar o que os leva a considerar uma empresa hipócrita, o que os faz considerá-la sincera e identificar se seguem consumindo de empresas que não consideram honestas e quais seus motivos para tanto.

Outra sugestão seria para dar uma continuidade a este trabalho, relacionada à primeira limitação apontada. Novos estudos poderiam ser realizados considerando cenários com uma maior variação de ações de RSC das empresas e transgressões anteriores. Um estudo mais completo e cruzando múltiplos cenários poderia prover um maior entendimento sobre como os consumidores percebem a hipocrisia corporativa.

Outra possibilidade de estudo é analisar como o consumidor reage quando a empresa assume que busca benefício próprio ao investir em ações de RSC. Marín, Cuestas e Román (2016) acreditam que as empresas devem simplesmente assumir que também se beneficiam com suas ações – assim como a sociedade. Embora estejam corretos e este posicionamento seja racional, ainda poderia haver um impacto negativo na avaliação dos consumidores.

Apenar de o lucro ser um objetivo fundamental das empresas para que se mantenham – ‘seja rentável’ (CARROLL, 1991) – e isso ser algo reconhecido, os consumidores sempre esperam mais delas. Logo, seria interessante realizar um estudo verificando o comportamento do consumidor em resposta à uma empresa que se expresse com sinceridade mesmo referente a questões que possam lhe ser negativas.

4.3 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Através desta dissertação espera-se ter contribuído para a literatura sobre a Responsabilidade Social Corporativa e sobre a Responsabilidade Social do Consumidor. Estudos sobre RSC raramente levam em consideração que os consumidores não possuem as mesmas motivações para o consumo. Embora o clamor para que as empresas se tornem – e se mostrem – cada vez mais responsável, para a maioria dos consumidores o principal fator decisivo na decisão da compra ainda é o preço (PIGORS; ROCKENBACH, 2016).

Consumidores dispostos a pagar mais geralmente são aqueles mais comprometidos com a responsabilidade. Por isso é importante, ao estudar RSC, considerar que há diferentes tipos de consumidores que terão reações e percepções diferentes às ações das empresas. Como verificado nos estudos realizados, consumidores com diferentes níveis de responsabilidade social pensam e agem (ou esperam agir) de forma distinta, então considerá-los como um todo pode comprometer os resultados esperados. Em especial considerando que podem apresentar comportamentos opostos sob as mesmas variáveis.

Sendo assim, consideramos a principal contribuição teórica deste estudo a confirmação de que há fatores que podem fazer com que consumidores com perfis diferentes possuam comportamentos inversos. Espera-se, com os resultados apresentados, ser capaz de estimular futuros estudos a buscarem distinguir estes consumidores em suas análises e que a foquem mais em explorar o comportamento – e suas variações – responsável dos consumidores.

Para as empresas, estes resultados mostram a necessidade de considerarem que suas mensagens são percebidas de formas distintas por diferentes consumidores. Ao terem uma percepção negativa das ações de RSC, alguns consumidores não terão uma resposta positiva para a imagem e os produtos da empresa, mas outros vão responder de forma negativa (MARÍN; CUESTAS; ROMÁN, 2016). Logo, empresas engajadas em RSC precisam atentar mais ao comportamento daqueles consumidores com um maior nível de responsabilidade social, não apenas por serem seu principal público como por eles serem mais suscetíveis a terem uma resposta negativa.

Consumidores que não se importam com a RSC, embora não sejam afetados por alguma situação de irresponsabilidade ou de hipocrisia da empresa, estão interessados apenas no produto que estão consumindo (ANIM; CUDJOE, 2015; CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Para eles, as ações de RSC não são relevantes. Para empresas realmente sinceras e dedicadas à responsabilidade social, este não é o público adequado. Como defendido por Vitell (2015), a Responsabilidade Social do Consumidor é fundamental para que a Responsabilidade Social Corporativa consiga ser bem-sucedida e se torne lucrativa.

REFERÊNCIAS

ADEGBOLA, Eunice A. Corporate social responsibility as a marketing strategy for enhanced performance in the Nigerian Banking industry: a Granger causality approach. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 164, p. 141-149, 2014. DOI <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.062>

AKBARI, Morteza; MEHRALI, Maryam; AMIRI, Nader Seyyed; REZAEI, Niloofar; POURJAM, Afsaneh. Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. **Social Responsibility Journal**, v. 16, n. 5, p. 671-689, 2020. DOI <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>

ALCAÑIZ, Enrique Bigné; CÁCERES, Ruben Chumpitaz; PÉREZ, Rafael Currás. Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. **Journal of Business Ethics**, v. 96, p. 169–186, 2010. DOI <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>

ALHOUTI, Sarah; JOHNSON, Catherine M.; HOLLOWAY, Betsy Bugg. Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. **Journal of Business Research**, v. 69, p. 1242–1249, 2016. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>

ANIM, Patrick Amfo; CUDJOE, Agbemabiese George. The influence of CSR awareness on consumer purchase decision of a telecommunication network in Ghana (A Case Of La Nkwantanag Madina Municipality), **International Journal of Scientific & Technology Research**, v. 4, issue 02, fev. 2015. DOI <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2019.101971>

ARLI, Denni; GRACE, Anthony; PALMER, Janet; PHAM, Cuong. Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, p. 139-145, 2017. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.002>

ARLI, Denni I.; TJIPTONO, Fandy. Consumer ethics, religiosity, and consumer social responsibility: are they related?. **Social Responsibility Journal**, v. 14, n. 2, p. 302-320, 2018. DOI <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2016-0036>

ARLI, Denni; VAN ESCH, Patrick; NORTHEY, Gavin; LEE, Michael S.W.; DIMITRIU, Radu. Hypocrisy, skepticism, and reputation: the mediating role of corporate social responsibility. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 37, n. 6, p. 706-720, 2019. DOI <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0434>

BELK, Russell; DEVINNEY, Timothy; ECKHARDT, Giana. Consumer Ethics Across Cultures. **Consumption Markets & Culture**, v. 8, n. 3, p. 275-289, 2005. DOI <https://doi.org/10.1080/10253860500160411>

BERLINER, Daniel; PRAKASH, Aseem. "Bluewashing" the Firm? Voluntary Regulations, Program Design, and Member Compliance with the United Nations Global Compact. **Policy Studies Journal**, v. 43, n. 1, p. 115-138, 2015. DOI <https://doi.org/10.1111/psj.12085>

BRANCO, Manuel Castelo; RODRIGUES, Lucia Lima. An exploratory study of social responsibility disclosure on the internet by portuguese listed companies. **Social Responsibility**, journal 81, v. 1, n. 1/2, may. 2005. DOI <https://doi.org/10.1108/eb045798>

CARRIGAN, Marylyn; ATTALLA, Ahmad. The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, N. 7, p. 560 – 578, 2001. DOI <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>

CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, V. 34, N. 4, P. 39 – 48, jul-ago. 1991. DOI [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

CARROLL, Archie B.; BROWN, Jill A. Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues. In **Corporate Social Responsibility**, p. 39-69, may. 2018. DOI <https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002002>

CARUANA, Robert; CHATZIDAKIS, Andreas. Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the "Other CSR". **Journal of Business Ethics**, v. 121, p. 577–592, 2014. DOI <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1739-6>

CLARK, Cynthia. E.; RIERA, Marta; IBORRA, María. Toward a Theoretical Framework of Corporate Social Irresponsibility: Clarifying the Gray Zones Between Responsibility and Irresponsibility. **Business & Society**, v. 61, n. 6, p. 1473–1511, 2022. DOI <https://doi.org/10.1177/00076503211015911>

GOUGH, Owen. Six in ten customers would boycott tax avoiding companies. **Small Business**, ago, 2017. https://smallbusiness.co.uk/customers-boycott-tax-avoiding-companies-2540012/?gclid=EAlaIQobChMluLT17dWP-glVMuVcCh31SAxCEAAYAAAEgl8dPD_BwE

CONNORS, Scott; ANDERSON-MACDONALD, Stephen; THOMSON, Matthew. Overcoming the 'Window Dressing' Effect: Mitigating the Negative Effects of Inherent Skepticism Towards Corporate Social Responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 145, p. 599–621, 2017. DOI <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2858-z>

DEVINNEY, Timothy M.; AUGER, Pat; ECKHARDT, Giana M. The Myth of the Ethical Consumer, **Cambridge**: Cambridge University Press, xvii + 240 pp. 2010.

DONAVAN, D.T.; BROWN, T.J; MOWEN, J.C. Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational

citizenship behaviors. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 128-146, 2004. DOI <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.128.24034>

DOWELL, Erin; JACKSON, Marlette. “Woke-Washing” Your Company Won’t Cut It. **Harvard Business Review**, jul, 2020.

ELLEN, Pam Scholder; WEBB, Deborah J.; MOHR, Lois 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. DOI <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>

ELVING, Wim J.L. Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. **Journal of Marketing Communications**, V. 19, N. 4, P. 277-292, 2013. DOI <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631569>

FABER, Lucy. Corporate Rainbow-washing vs Nation-state Pink-washing. **ReportOUT**, out, 2021.

GATTI, Lucia; SEELE, Peter; RADEMACHER, Lars. Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. **International Journal of Corporate Social Responsibility**, v. 4, n. 6, 2019. DOI <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>

GREEN, Todd; PELOZA; John. How does corporate social responsibility create value for consumers? **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 48–56, 2011. DOI <https://doi.org/10.1108/07363761111101949>

JARKE-NEUERT, Johannes; LOHSE, Johannes. I’m in a Hurry, I Don’t Want to Know! Strategic Ignorance Under Time Pressure. **SSRN Electronic Journal**, set, 2020. DOI <http://doi.org/10.2139/ssrn.3699289>

JIANG, Hua; CHENG, Yang; PARK, Keonyoung; ZHU, Wei. Linking CSR Communication to Corporate Reputation: Understanding Hypocrisy, Employees’ Social Media Engagement and CSR-Related Work Engagement. **Sustainability**, v. 14, 2359, 2022. DOI <https://doi.org/10.3390/su14042359>

KIM, Hanna; HUR, Won-Moo; YEO, Junsang. Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. **Sustainability**, v. 7, p. 3683-3694, 2015. DOI <https://doi.org/10.3390/su7043683>

LANTOS, Geoffrey P. The ethicality of altruistic corporate social responsibility. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 3, p. 205–232, 2002. doi:10.1108/07363760210426049

LE ROUGETEL, Amanda. Seeing red over pink. **Herizons**, v. 25, n. 3, p. 6-7, mar, 2012.

LEE, Ki-Hoon; SHIN, Dongyoung. Consumers’ responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. **Public**

Relations Review, v. 36, n. 2, p. 193–195, 2010. DOI <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>

LEO, Ben. That Sucks McDonald's hated 'eco-friendly' paper straws cannot be recycled – but axed plastics one can. **The Sun**, 2019. Disponível em: <https://www.thesun.co.uk/news/9653496/mcdonalds-paper-straws-cant-be-recycled/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

LIANG, Xiaobei; HU, Xiaojuan; MENG, Hu. Truly Sustainability or Hypocrisy: The Effects of Corporate Sustainable Orientation on Consumers' Quality Perception and Trust Based on Evidence from China. **Sustainability**, v. 12, 2735, 2020. DOI <https://doi.org/10.3390/su12072735>

LUBITOW, Amy; DAVIS, Mia. Pastel Injustice: The Corporate Use of Pinkwashing for Profit. **Environmental Justice**, v. 4, n. 2, p.139-144, jun, 2011. DOI <http://doi.org/10.1089/env.2010.0026>

MANTOVANI, Danielle; ANDRADE, Lucas Magalhães; NEGRÃO, Angela. How motivations for CSR and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 36, p. 156–163, 2017. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.009>

MARÍN, Longinos; CUESTAS, Pedro J.; ROMÁN, Sergio. Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 138, p. 247–260, 2016. DOI <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2578-4>

MAXHAM III, James G.; NETEMEYER, Richard G. Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effect of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 4, p. 239-252, 2002. DOI [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00100-8)

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer source: **The Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, Summer, p. 121-147, 2005. DOI <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J.; HARRIS; Katherine E. Do consumers expect companies to be socially responsible? the impact of corporate social responsibility on buying behavior. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, 2001. DOI <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>

PAEK, Hye-Jin; NELSON, Michelle R. To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 31, n. 2, p. 75-90, 2009. DOI <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505267>

PALACIOS-GONZÁLEZ, María Manuela; CHAMORRO-MERA, Antonio. Analysis of Socially Responsible Consumption: A Segmentation of Spanish Consumers. **Sustainability**, v. 12, n. 20, artigo 8418, 2020. DOI <https://doi.org/10.3390/su12208418>

- PARK, Jongchul; LEE, Hanjoon; KIM, Chankon. Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 295–302, 2014. DOI <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>
- PICHETA, Rob. McDonald's new paper straws aren't recyclable — but its axed plastic ones were. **CNN Business**, 2019. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2019/08/05/business/mcdonalds-paper-straws-recyclable-scli-gbr-intl/index.html>>. Acesso em: 21 fev. 2022.
- PIGORS, Mark; ROCKENBACH, Bettina. Consumer Social Responsibility. **Management Science**, v. 62, n. 11, p. 3123-3137, 2016. DOI <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2279>
- POMERING, Alan; DOLNICAR, Sara. Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? **Journal of Business Ethics**, v. 85, p. 285–301, 2009. DOI <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9729-9>
- QUAZI, Ali; AMRAN, Azlan; NEJATI, Mehran. Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: a neglected aspect of consumer research. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 1, p. 48–56, 2016. DOI <https://doi.org/10.1111/ijcs.122>
- RECZEK, Rebecca Walker; IRWIN, Julie R.; ZANE, Daniel M.; EHRICH, Kristine R. That's Not How I Remember It: Willfully Ignorant Memory for Ethical Product Attribute Information. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 1, p. 185–207, jun. 2018. DOI <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx120>
- RIM, Hyejoon; PARK, Young Eun; SONG, Doori. Watch out when expectancy is violated: An experiment of inconsistent CSR message cueing. **Journal of Marketing Communications**, v. 26, n.4, p. 343-361, 2020. DOI <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1523216>
- RUSSELL–BENNETT, Rebekah; MULCAHY, Rory; LETHEREN, Kate; MCANDREW, Ryan; DULLECK, Uwe. The transformative service paradox: the dilemma of wellbeing trade-offs. **Journal of Service Management**, v. 31, n. 4, p. 637-663, 2020. DOI <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2019-0324>
- SAILER, Astrid; WILFING, Harald; STRAUS, Eva. Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. **Sustainability**, v. 14, 1494, 2022. DOI <https://doi.org/10.3390/su14031494>
- SAMAVATYAN, Hossein; AKHOONDI, Fereshteh; ZAREIE, Shadi. Consumer social responsibility: toward a comprehensive index. **OIDA International Journal of Sustainable Development**, v. 7, n. 7, p. 81-92, 2014. <https://ssrn.com/abstract=2505447>
- SCHEIDLER, Sabrina; EDINGER-SCHONS, Laura Marie; SPANJOL, Jelena; WIESEKE, Jan. Scrooge Posing as Mother Teresa: How Hypocritical Social

Responsibility Strategies Hurt Employees and Firms. **Journal of Business Ethics**, v. 157, p. 339–358, 2019. DOI <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3788-3>

SHARMA, Vinod; POULOSE, Jeanne; MOHANTA, Subhasmita; ANTONY, Liza Elizabeth. Influence of the dimensions of CSR activities on consumer purchase intention. **Innovative Marketing**, v. 14, n. 1, p. 23-3, 2018. DOI [https://doi.org/10.21511/im.14\(1\).2018.03](https://doi.org/10.21511/im.14(1).2018.03)

STOBIERSKI, Tim. Types of Corporate Social Responsibility to be aware of. Business Insights, **Harvard Business School**, 2021.

SZMIGIN, Isabelle; CARRIGAN, Marylyn; MCEACHERN, Morven G. The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 2, p. 224–231, 2009. DOI <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x>

TORELLI, Riccardo; BALLUCHI, Federica; LAZZINI, Arianna. Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. **Business Strategy and the Environment**, v. 29, n. 2, p. 407–421, 2020. DOI <https://doi.org/10.1002/bse.2373>

VITELL, Scott J. A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. **Journal of Business Ethics**, v. 130, p. 767–774, 2015. DOI <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>.

WAGNER, Tillmann; LUTZ, Richard J.; WEITZ, Barton A. Corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. **Journal of Marketing**, v. 73, N. 6, p. 77–91, nov. 2009. DOI <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>

YU, Mengjun; WANG, Jikai; XIN, Jiao. Research on the Impact of Corporate Social Responsibility on Consumers' Purchase Intention. **Open Access Library Journal**, v. 8, e7672, 2021. DOI <https://doi.org/10.4236/oalib.1107672>

XIAO, Zengrui; WANG, Ying; GUO, Dongjie. Will Greenwashing Result in Brand Avoidance? A Moderated Mediation Model. **Sustainability**, v. 14, 7204, 2022. DOI <https://doi.org/10.3390/su14127204>

ZANE, Daniel M.; IRWIN, Julie R.; RECZEK, Rebecca Walker. Do Less Ethical Consumers Denigrate More Ethical Consumers? The Effect of Willful Ignorance on Judgments of Others. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 3, p. 337-349, jul. 2016. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.10.002>

ZHANG, Qingyu; AHMAD, Sohail. Analysis of corporate social responsibility execution effects on purchase intention with the moderating role of customer awareness. **Sustainability**, v. 13, n. 8, 4548, 2021. DOI <https://doi.org/10.3390/su13084548>

ANEXO A - ESCALAS

Escala de Tendência de Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável (PAEK; NELSON, 2009; MOHR; WEBB, 2005)

(1: 'strongly disagree'; 7: 'strongly agree')

When I am shopping, I try to buy from companies that are working to improve conditions for employees in their factories.

I avoid buying products or services from companies that discriminate against minorities.

I avoid buying products made using child labor.

I try to buy from companies that hire people with disabilities.

I avoid buying from companies that harm animals or plants.

I make a special effort to buy from companies that support charitable causes.

I avoid buying a product from a company whose values I do not share.

I avoid products or services that cause environmental damage.

When given a chance to switch to a brand that gives back to the community, I take it.

Escala de ceticismo do consumidor (ARLI ET AL., 2019; DONAVAN; BROWN; MOWEN, 2004)

(1: 'strongly disagree'; 7: 'strongly agree')

It is doubtless that ... is a socially responsible company.

It is certain that ... is concerned to improve the well-being of society.

It is sure that ... follows high ethical standards.

It is unquestionable ... acts in a socially responsible way.

Escala de Intenção de compra (MAXHAM; NETEMEYER, 2002)

(1: 'strongly disagree'; 7: 'strongly agree')

In the future, I intend to use ... for ... purchases.

(1: 'very unlikely'; 7: 'very likely')

If you were in the market for ... how likely would you be to use

(1: 'improbable'; 7: 'probable')

In the near future, I will not use ... as my ... provider.

Escala de Imagem da RSC (ALCAÑIZ; CÁCERES; PÉREZ, 2010)

(1: 'strongly disagree'; 7: 'strongly agree')

... is aware of environmental matters.

... fulfills its social responsibilities.

... puts something back into society.

I think that ... acts with society's interest in mind.

... acts in a socially responsible way.

... integrates philanthropic contributions into its business activities.

Escala de hipocrisia corporativa (WAGNER; LUTZ; WEITZ, 2009)

(1: 'strongly disagree'; 7: 'strongly agree')

In my opinion ... acts hypocritically.

In my opinion what ... says and does are two different things.

In my opinion ... pretends to be something that it is not.

In my opinion, ... does exactly what it says.

In my opinion, ... keeps its promises.

In my opinion, ... puts its words into action.

ANEXO B - INSTRUÇÕES SURVEY

Consentimento

Dear participant,

This is a research about consumer behavior. There is neither financial loss nor risk involved in participating in this research. Your participation is voluntary, which means that you are free to participate or not, as well as give up at any time. However, your response is very important, anonymous, and will be used only for academic purposes. Only fully complete surveys are going to be considered for payment.

If you have any questions, suggestions, or comments about the survey, please contact us by e-mail erika_ads@outlook.com.

Informed consent form

I declare that I am 18 years of age or older and agree to participate in this research. I also declare that I was informed that my participation in this study is voluntary and that I can leave this survey at any time without penalty. I was told that all data is confidential and will be used only for academic purposes and I understand that this study does not offer serious risks.

By clicking the button "I agree to participate in this survey" you declare that you agree with the terms described above.

- I agree to participate in this survey.
- I do not agree to participate in this survey.

Cenário

Please, read and consider the information below.

On June 2019, media outlets reported that a Chinese manufacturing company was forcing hundreds of underage citizens from Li City to produce shoes for Eudoros, a well-known brand of sneakers and one of the patrons of the next World Cup. When questioned, Eudoros affirmed that the factory had stopped using forced labor. After other similar claims were made by the media, Eudoros announced the end of its contract with the Chinese factory and the beginning of a third-party audit to verify the conditions of the workers from all the contracted factories that worked with its brand.

This year, Eudoros published the Human Rights Commitment Statement below and, since then, have been actively promoting human rights on social media. They also declared their commitment to pay for damages in situations where their activities contributed or caused adverse impacts on the community.

Human Rights Commitment Statement

As a responsible business, we are committed to creating value while caring for the environment and people.

As an employer, we are committed to international labour rights and a workplace without injury or harm. We promote diversity and inclusion in the workplace and seek to positively contribute to the realization of human rights of neighbouring communities through relevant initiatives.

As a buyer of goods and services, we encourage decent working conditions in our supply chains, including promoting living wages and reasonable working hours. We only engage with suppliers and business partners who are committed to respecting human rights in their activities.




ANEXO C - INSTRUÇÕES EXPERIMENTO

Consentimento

Dear participant,

This is a research about consumer behavior. There is neither financial loss nor risk involved in participating in this research. Your participation is voluntary, which means that you are free to participate or not, as well as give up at any time. However, your response is very important, anonymous, and will be used only for academic purposes. Only fully complete surveys are going to be considered for payment.

If you have any questions, suggestions, or comments about the survey, please contact us by e-mail erika_ads@outlook.com.

Informed consent form

I declare that I am 18 years of age or older and agree to participate in this research. I also declare that I was informed that my participation in this study is voluntary and that I can leave this survey at any time without penalty. I was told that all data is confidential and will be used only for academic purposes and I understand that this study does not offer serious risks.

By clicking the button "I agree to participate in this survey" you declare that you agree with the terms described above.

- I agree to participate in this survey.
- I do not agree to participate in this survey.

TELO TO LAUNCH A GREEN PROGRAM ON NOVEMBER

By E. L. Thomas, Marketing News



The giant company will buy back your old furniture

Preparing for this year's Black Friday, Telo is planning a 'buy back' initiative for November where customers all over the world will be able to sell back their fully assembled drawer units, tables, chairs, cabinets, desks, shelving, and cupboards.

The company will give them a voucher card to be spent in the store, without an expiry date. The vouchers will be valued from 30 to 50 per cent of the original price, depending on the conditions of the returned pieces of furniture.

Telo hopes to encourage consumers to only buy furniture when they really need it. It also expects to reduce the amount of new furniture in its stores by offering the second-hand furniture they bought from its consumers. Furniture that cannot be resold will be recycled.

Moving forward

Telo's representatives say the company is ready to take the next step to become the market leader in the segment. In 2019, it was announced that Telo would be expanding its operations on Latin America by inaugurating local manufacturing operations. Since then, eleven new stores were opened in 3 countries, and more are to come until next year.

New factories also allowed Telo to expand its business on the internet. More familiar with the brand and being able to find better prices at a reduced delivery time, online orders were increased by 43% in the period.



Condição Relacionada

Journal
of
Commerce

TELO TO LAUNCH A GREEN PROGRAM ON NOVEMBER

By E. L. Thomas, Marketing News

The giant company will buy back your old furniture



Preparing for this year's Black Friday, Telo is planning a 'buy back' initiative for November where customers all over the world will be able to sell back their fully assembled drawer units, tables, chairs, cabinets, desks, shelving, and cupboards.

The company will give them a voucher card to be spent in the store, without an expiry date. The vouchers will be valued from 30 to 50 per cent of the original price, depending on the conditions of the returned pieces of furniture.

Telo hopes to encourage consumers to only buy furniture when they really need it. It also expects to reduce the amount of new furniture in its stores by offering the second-hand furniture they bought from its consumers. Furniture that cannot be resold will be recycled.

Moving forward

Telo's representatives say the company will position itself as an environmentally responsible company. This comes after enormous backlash from the markets and public opinion due to the company's past environmental scandals. In 2019, it was reported that Telo had likely been selling children's furniture made from wood linked to illegal logging in Russia for years. The wood came from areas where rampant tree-cutting threatens forests crucial for the planet's climate, according to a report filed by a non-profit environmental group.

A review of the supply chain for some of Telo's popular children's furniture line showed that some of the pine wood is likely to have come from companies that repeatedly violated Russian environmental laws designed to protect the vast boreal forests. It was also reported that many of the certificates used as guarantee of sustainable pine were falsified, as the timber came from an illegal sanitary logging. After the claims, Telo reported that it has cut ties with the logging companies mentioned in the report.



Condição não Relacionada

Journal
of
Commerce

TELO TO LAUNCH A GREEN PROGRAM ON NOVEMBER

By E. L. Thomas, Marketing News

The giant company will buy back your old furniture



Preparing for this year's Black Friday, Telo is planning a 'buy back' initiative for November where customers all over the world will be able to sell back their fully assembled drawer units, tables, chairs, cabinets, desks, shelving, and cupboards.

The company will give them a voucher card to be spent in the store, without an expiry date. The vouchers will be valued from 30 to 50 per cent of the original price, depending on the conditions of the returned pieces of furniture.

Telo hopes to encourage consumers to only buy furniture when they really need it. It also expects to reduce the amount of new furniture in its stores by offering the second-hand furniture they bought from its consumers. Furniture that cannot be resold will be recycled.

Moving forward

Telo's representatives say the company will position itself as a financially responsible company. This comes after enormous backlash from the markets and public opinion due to the company's past tax evasion scandals. In 2019, it was reported that despite huge profits from sales in UK, Telo ended up declaring a fraction of these profits in the accounts of their UK subsidiaries, radically reducing their tax liabilities by moving money out of the UK. That implies the total amount of tax avoided by Telo in UK for the period at an estimated 11 per cent from the total due.

A new international settlement was reached on how large multinational companies should be taxed to prevent new evasions, which included Telo. The company also signed an agreement to pay lower taxes thanks to the "super-deduction" scheme for businesses that invest in infrastructure. Telo said it had invested more on its warehouses and logistics systems in the last two years, as it had expanded its local operations, and it will keep working on its expansion while being able to claim further allowances.

