

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM  
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

**MARCELA ROCHA HAASE UHLIG**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E A INTENÇÃO  
DE RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR**

**VITÓRIA**

**2017**

**MARCELA ROCHA HAASE UHLIG**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E A INTENÇÃO  
DE RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes.

**VITÓRIA**

**2017**

## RESUMO

O estudo da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no contexto do marketing tem sido crescente no cenário Brasileiro. Entretanto, para que a tomada de decisão nas organizações seja efetiva, torna-se necessário conhecer a intenção de relacionamento dos consumidores frente às ações sociais desenvolvidas. Com esse intuito, o presente trabalho buscou identificar quais dimensões da RSC influenciam a intenção de compra e recompra do consumidor com a empresa socialmente responsável. Inicialmente, buscou-se na literatura as dimensões da RSC e discutiu-se a intenção de relacionamento do consumidor com as empresas. Em seguida, a partir de construtos adaptados para esta investigação, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo, por meio de levantamento de dados quantitativos com 544 consumidores no Brasil. Em seguida, os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os resultados mostraram que, das quatro dimensões da RSC (filantrópica, legal, organizacional e ética), somente a dimensão filantrópica indicou influência sobre a intenção de relacionamento do consumidor com empresas que praticam RSC. Desta forma, concluiu-se que apenas a dimensão Filantrópica apresentou influência na intenção de relacionamento do consumidor com empresas socialmente responsáveis, o que sugere que o consumidor brasileiro entende Responsabilidade Social Corporativa como sinônimo de filantropia.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social corporativa; Intenção de relacionamento; Consumidor.

## **ABSTRACT**

The study of Corporate Social Responsibility (CSR) in the context of marketing has been growing in the Brazilian scenario. However, for organizations to take effective decisions, it is necessary to know the intention of the consumers' relationship with the social actions developed. With this aim, the present study sought to identify which dimensions of CSR influence the intention of purchase and repurchase of the consumer with the company. Initially, the dimensions of CSR were searched in the literature and the intention of the consumer relationship with the companies was discussed. Then, from constructs adapted for this investigation, a descriptive research was carried out, through the collection of quantitative data with 544 consumers in Brazil. Afterwards, the data were analyzed through the Modeling of Structural Equations (MEE). The results showed that, from the four dimensions of CSR (philanthropic, legal, organizational and ethical), only the philanthropic dimension indicated an influence on the consumer's intention of relationship with companies that practice CSR. Thus, it was concluded that only the Philanthropic dimension had an influence on the consumer's intention to interact with socially responsible companies, which suggests that the Brazilian consumer understands Corporate Social Responsibility as synonymous with philanthropy.

**Keywords:** Corporate social responsibility. relationship intent. consumer