

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RELAÇÕES ENTRE CONSUMO E
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA:
ESTUDO CROSS-CULTURAL NO SETOR DE
TRANSPORTE AÉREO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Carolina Bicca Lütz

Santa Maria, RS, Brasil.

2012

**RELAÇÕES ENTRE CONSUMO E RESPONSABILIDADE
SOCIAL CORPORATIVA: ESTUDO CROSS-CULTURAL NO
SETOR DE TRANSPORTE AÉREO**

Carolina Bicca Lütz

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Estratégia e Inovação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Márcia Zampieri Grohmann

Santa Maria, RS, Brasil.

2012

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Lütz, Carolina Bicca
Relações entre consumo e responsabilidade social corporativa: estudo cross-cultural no setor de transporte aéreo / Carolina Bicca Lütz.-2012.
174 p. ; 30cm

Orientadora: Márcia Zampieri Grohmann
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Administração, RS, 2012

1. Comportamento do Consumidor. 2. Responsabilidade Social Corporativa. 3. Cultura. 4. Transportes Aéreos.
I. Grohmann, Márcia Zampieri II. Título.

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Administração**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**RELAÇÕES ENTRE CONSUMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA: ESTUDO CROSS-CULTURAL NO SETOR DE
TRANSPORTE AÉREO**

elaborada por
Carolina Bicca Lütz

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Administração

COMISSÃO EXAMINADORA:

Márcia Zampieri Grohmann, Dr^a. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Luciana Flores Batistella, Dr^a. (UFSM)

Débora Bobsin, Dr^a. (UFSM)

Santa Maria, 22 de Junho de 2012.

Aos meus amores: Fred, Magali, Rafa e Amora

AGRADECIMENTOS

A experiência vivida nestes dois anos de mestrado tanto de qualificação quanto de vida é inestimável. Cada trabalho apresentado, cada artigo entregue, cada aula assistida foram desafios superados que contribuíram para o meu desenvolvimento e a realização deste trabalho. Com a certeza de que o desafio não termina aqui, espero com esta conquista, daqui por diante, poder disseminar os conhecimentos adquiridos e contribuir no desenvolvimento acadêmico de muitas pessoas.

O que antes era só um sonho, com o apoio de muitas pessoas, tornou-se realidade.

Primeiramente, quero agradecer ao meu marido Rafael, quem mais me incentivou, desde a realização da prova da ANPAD e me proporcionou todo o alicerce para a construção deste trabalho. Agradeço por todo apoio, companheirismo, amor e dedicação prestados neste período. Esta conquista é nossa e onde tu estiveres, eu estarei sempre ao teu lado.

Num segundo momento, mas não em menor importância, agradeço aos meus pais.

A minha mãe, por ter me ensinado a ser determinada, correta e forte. Não há como descrever cada palavra, cada gesto de amizade concedidos a mim neste período. Sem a tua amizade, tudo teria sido muito mais difícil.

Ao meu pai, que desde que eu era pequena, é meu exemplo de otimismo e superação, quem sempre acreditou em mim e me mostrou que eu poderia realizar todos os meus sonhos.

A minha avó Ione (*in memoriam*) por todo carinho que me deu. A falta que tu fazes é imensurável, mas tenho certeza que tu estás assistindo a conclusão deste trabalho em algum lugar lindo.

A minha tia Cica, sempre sábia, a quem eu devo o apreço pelos estudos, que desde criança me estimulou a estudar e sempre querer saber mais.

A Profa. Dra. Elaine Di Diego Antunes, que sempre me incentivou a seguir seus passos, além de ter me auxiliado neste trabalho na coleta de dados do Brasil e em tantos outros momentos.

A Amora por ter sido uma companheira inseparável.

A Profa. Soraia Osman, além de desfrutar da tua amizade em Madrid, pude contar com teu auxílio, dedicação e competência na tradução do instrumento de coleta de dados. Muchas gracias cariño!

A Profa. Dra. Adília Vieira Bruno pelo desprendimento e carinho prestados na conclusão da coleta dos dados em Madrid. Gracias guapa!

A minha orientadora Profa. Dra. Márcia Zampieri Grohmann, pela paciência, dedicação e competência prestadas na condução deste trabalho. Sou grata pela compreensão e por me permitir estar distante, tendo feito da distância uma oportunidade de ampliação deste trabalho.

A todos os Professores do mestrado que contribuíram para a minha formação, pelos ensinamentos e pelos exemplos. Em especial a Profa Dra. Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga, pelos ensinamentos na disciplina de Tópicos Especiais em Administração, os quais contribuíram muito na construção deste trabalho. A Profa Dra. Luciana Flores Batistella por compor a banca e pela valiosa colaboração durante a fase de qualificação. Ao Prof Dr. Mauri Leodir Löbler com quem muito aprendi sobre metodologia de pesquisa e o que é de fato um curso de mestrado. Levarei para a minha carreira docente os melhores exemplos.

Aos meus colegas de mestrado com quem compartilhei momentos bons e difíceis nesta trajetória. Em especial ao meu colega e amigo Thiago Antônio Beuron, quem além da amizade, me deu todo suporte quando eu estava distante. Torço muito pelo teu sucesso!

À coordenação do PPGA pelo apoio prestado para a qualificação do projeto desta dissertação.

A UFSM pela oportunidade de ter cursado uma conceituada pós-graduação, em uma Universidade Federal fornecedora de ensino público de qualidade.

Ao Tribunal de Justiça do RS, na pessoa do Diretor Administrativo Sr. Alexandre Montano Genta, por permitir a aplicação desta pesquisa e aos funcionários que se interessaram em contribuir com este estudo.

Aos funcionários da *Tecnobit* que aceitaram em participar desta pesquisa. Muchas gracias!

Aos estudantes da *Universidad Complutense de Madrid* e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela participação voluntária neste trabalho.

Finalmente agradeço Àquele que me conduz: Deus.

“Sonho que se sonha só é só um sonho que se sonha só,
mas sonho que se sonha junto é realidade”

(Raul Seixas)

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Santa Maria

RELAÇÕES ENTRE CONSUMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: ESTUDO CROSS-CULTURAL NO SETOR DE TRANSPORTE AÉREO

AUTOR: CAROLINA BICCA LÜTZ

ORIENTADORA: MÁRCIA ZAMPIERI GROHMANN

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 22 de Junho de 2012.

O que torna a globalização mais desafiadora é o fato de mesmo estando conectados, as diferenças entre os povos seguem existindo, o que parece não restar alternativa que não a de investigar as culturas nacionais para delas extrair sua essência e fazer desta uma ferramenta para as operações internacionais. Neste contexto de globalização, destaca-se o setor de transportes aéreos, o qual vem recebendo notável atenção devido a sua crescente contribuição para o desenvolvimento econômico e social de um país. Concomitante à preocupação com o aquecimento global, a indústria de aviação está sob alvo de pressão pública decorrente de seu *status* de grande consumidor de combustíveis fósseis e seus reflexos danosos ao meio ambiente. Poucas pesquisas, no entanto, se dedicam a analisar como as companhias aéreas se posicionam frente às questões de responsabilidade social, bem como, ao comportamento de seus consumidores. Diante deste cenário, o presente estudo procura analisar se há diferenças na percepção da imagem, atitude e intenção de compra de consumidores brasileiros e espanhóis frente a ações de responsabilidade social de companhias aéreas. Para tanto, com base no modelo de Vila e Gimeno-Rodriguez (2010), este trabalho procurou adaptá-lo para o setor de transporte aéreo e validá-lo. Buscou-se também, identificar as relações da Responsabilidade Social Corporativa (constructo antecedente) com a percepção da imagem, atitude e intenção de compra (constructos consequentes) de consumidores espanhóis e brasileiros dos serviços de transporte aéreo. Além disso, procurou-se verificar se a cultura/nacionalidade influencia nesta relação. Para tanto, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* com 267 consumidores brasileiros e espanhóis através de um questionário composto por quatro escalas que mediram: a RSC das companhias de transporte aéreo; a imagem das companhias aéreas percebida pelos consumidores; a atitude dos consumidores frente às companhias e; a intenção de uso do transporte aéreo. Para validar o modelo de Vila e Gimeno-Rodriguez (2010), para o setor de transporte aéreo utilizaram-se as técnicas de Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória. O modelo apresentou índices satisfatórios de ajuste, possibilitando a reaplicação do mesmo. Para verificar as relações entre o constructo antecedente e os constructos consequentes, realizou-se a Modelagem de Equações Estruturais, através da qual confirmaram-se quatro hipóteses de pesquisa: a RSC é antecedente apenas do constructo imagem e este é antecedente dos constructos atitude e intenção de compra. Já a atitude se mostra antecedente à intenção de compra dos serviços de transporte aéreo. Para verificar a influência da nacionalidade nestas relações, utilizou-se o Teste de Invariância. Finalmente, constatou-se que a nacionalidade influencia as relações entre: a RSC praticada pelas empresas de transporte aéreo e a imagem percebida pelos consumidores; a imagem percebida pelos consumidores e sua atitude de compra/uso; a imagem percebida pelos consumidores suas intenções de compra/uso dos serviços aéreos e; a atitude dos consumidores e suas intenções de compra/uso dos serviços de transporte aéreo.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Responsabilidade Social Corporativa. Cultura. Transportes Aéreos.

ABSTRACT

Mastership Dissertation
Program of Post-Graduation on Administration
Federal University of Santa Maria

RELATIONS BETWEEN CONSUMPTION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A CROSS CULTURAL STUDY ON AIR TRANSPORT SECTOR

AUTHOR: CAROLINA BICCA LÜTZ

ADVISER: MÁRCIA ZAMPIERI GROHMANN

Date and Place of Defense: Santa Maria, June 22, 2012.

What makes globalization more challenging is the fact that, even when connected, the differences still exist between people, which seems not to be left alternative but to investigate their national cultures to draw its essence and make this a tool for international operations. In this globalizations context, there is the air transport sector, which has received notable attention due to its increasing contribution to economic and social development of a country. Concomitant with the concern about global warming, the aviation industry is under the target of public pressure due to its status as a major consumer of fossil fuels and their harmful consequences to the environment. Few researchs, however, are devoted to analyze how the airlines are positioned facing the issues of social responsibility, as well as the behavior of their consumers. Given this context, this study seeks to examine if there are differences in image perception, attitude and purchase intent of Brazilians and Spanish airlines consumers. Thus, based on the Vila and Gimeno-Rodriguez (2010) model, this study sought to adapt it to the airline industry and validate it. It also sought to identify the relationships of Corporate Social Responsibility (antecedent construct) with the images' perception, attitude and purchase intention (consequential constructs) from Spanish and Brazilians air transport consumers. In addition, we sought to investigate whether the culture/nationality influences this relationship. Thus, it was conducted a survey research with 267 Brazilians and Spanish consumers through a questionnaire composed by four scales to measure: CRS of air transport companies, airlines' image perceived by consumers, consumer's attitudes and their intention to use the air transport services. To validate Vila e Gimeno-Rodriguez model to the airline industry, it was used the Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. The model showed satisfactory rates of adjustment, allowing its reapplication. To assess the relationships between the antecedent and the consequential constructs, this study was held on Structural Equation Modeling, through which were confirmed four research hypotheses: the CSR is an antecedent construct to the image perception, and image is an antecedent construct of attitude and purchase intention. Attitude shown preceding the purchase intention. To check the influence of nationality on these relationships, it was used the Invariance Test. Finally, it was found that nationality influences the relationships between: CSR practices by airlines and the perceived image by consumers; the image perceived by consumers and their approach to buy/use the airlines services; the image perceived by consumers their intention to buy/use the airline services and, the attitudes and their intentions to purchase/use the airlines services.

Keywords: Consumer Behavior. Corporate Social Responsibility. Culture. Airlines.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fatores de influência no Comportamento do Consumidor	37
Figura 2 – Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll	44
Figura 3 – Modelo de pesquisa.....	63
Figura 4 – Teoria da Ação Racional.....	69
Figura 5 – Relações entre as hipóteses do estudo.....	77
Figura 6 – Desenho de pesquisa	81
Figura 7 – Fluxo dos processos de tradução e validação.....	88
Figura 8 – Modelo Estrutural Global.....	123
Figura 9 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória para o Modelo Inicial.....	124
Figura 10 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória para Modelo Final.....	128
Figura 11 – Resultados da modelagem de equações estruturais para o Brasil	138
Figura 12 – Resultados da Modelagem de Equações Estruturais para a Espanha.....	139

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estudos sobre nacionalidade e Comportamento do Consumidor	41
Quadro 2 – Indicadores de uma empresa socialmente responsável.....	45
Quadro 3 – Tipologia de ações de RSC.....	46
Quadro 4 – Estudos internacionais sobre a transversalidade dos temas RSC e CC	58
Quadro 5 – Temas recorrentes nos estudos	60
Quadro 6 – Estudos nacionais sobre a transversalidade dos temas RSC e CC	62
Quadro 7 – Constructos, questões e códigos novos das variáveis da escala de Imagem	72
Quadro 8– Dimensões e variáveis da escala de RSC	83
Quadro 9 – Dimensões e variáveis da escala de Imagem.....	84
Quadro 10 – Variáveis da escala de Atitude.....	85
Quadro 11 – Variáveis da escala de Intenção.....	85
Quadro 12 – Estudos utilizados para a construção do modelo	86
Quadro 13 – Objetivos da pesquisa e suas respectivas fases estatísticas	93
Quadro 14 – Comprovação dos índices dos Modelos Inicial e Final	127
Quadro 15 – Modelo proposto de avaliação do transporte aéreo	132

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – País dos respondentes	95
Tabela 2 – Gênero dos respondentes	95
Tabela 3 – Idade dos respondentes	96
Tabela 4 – Estado civil dos respondentes	96
Tabela 5 – Escolaridade dos respondentes	96
Tabela 6 – Gênero dos respondentes de acordo com o país	97
Tabela 7 – Idade dos respondentes de acordo com o país	98
Tabela 8 – Estado civil dos respondentes de acordo com o país	98
Tabela 9 – Escolaridade dos respondentes de acordo com o país	99
Tabela 10 – Imagem das empresas de transporte aéreo.....	101
Tabela 11 – Percepção de Responsabilidade Social Corporativa.....	104
Tabela 12 – Atitudes dos consumidores sobre o transporte aéreo.....	105
Tabela 13 – Intenção de compra dos consumidores sobre o transporte aéreo.....	107
Tabela 14 – Estatística descritiva dos fatores do modelo de pesquisa	109
Tabela 15 – Influência do país na Imagem do transporte aéreo	110
Tabela 16 – Influência do país na percepção da RSC	111
Tabela 17 – Influência do país nas atitudes dos consumidores frente ao transporte aéreo	113
Tabela 18 – Influência do país na intenção de compra dos consumidores.....	114
Tabela 19 – Influência do país nos fatores do modelo de pesquisa.....	115
Tabela 20 – Fatorial Exploratória da imagem das empresas de transporte aéreo.....	119
Tabela 21 – Fatorial Exploratória da RSC.....	120
Tabela 22 – Fatorial Exploratória das Atitudes dos consumidores sobre o transporte aéreo .	121
Tabela 23 – Fatorial Exploratória da Intenção de compra/uso dos consumidores	122
Tabela 24 – Correlações significativas incluídas no modelo	125
Tabela 25 – Resultado da Modelagem de Equações Estruturais	129
Tabela 26 – Correlações entre os constructos	130
Tabela 27 – Teste de hipóteses gerais	133
Tabela 28 – Hipóteses do país como fator moderador	140
Tabela 29 – Teste de Invariância	142

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A	– Atitude
AENA	- <i>Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea</i>
AFC	– Análise Fatorial Confirmatória
AFE	– Análise Fatorial Exploratória
AMOS	– <i>Analysis of Moment Structures</i>
ANPAD	– Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
CC	– Comportamento do Consumidor
CSR	– <i>Corporate Social Responsibility</i>
GFI	– <i>Goodness off Fit Index</i>
I	– Imagem
IC	– Intenção de compra
IFI	– <i>Incremental Fit Index</i>
KMO	– <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MEE	– Modelagem de Equações Estruturais
NFI	– <i>Normed Fit Index</i>
PASW 17	– <i>Predictive Analytic Software</i>
RFI	– <i>Incremental Fit Index</i>
RMR	– <i>Relative Fit Index</i>
RMSEA	– <i>Root Mean Square Error of Aproximation</i>
RSC	– Responsabilidade Social Corporativa
TI	– Teste de Invariância
TLI	– <i>Tucker Lewis Index</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	27
1.1 Objetivos.....	29
1.1.1 Objetivo geral	29
1.1.2 Objetivos específicos.....	29
1.3 Estrutura da Dissertação	32
2 REFERENCIAL TEÓRICO	35
2.1 Comportamento do Consumidor	35
2.1.1 Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor.....	36
2.1.2 Cultura e o Comportamento do Consumidor.....	38
2.2 Responsabilidade Social Corporativa.....	42
2.2.1 Conceitos e modelos de Responsabilidade Social Corporativa.....	42
2.2.2 As empresas e a sustentabilidade.....	47
2.2.3 Responsabilidade Social Corporativa no Brasil	48
2.2.4 Responsabilidade Social Corporativa na Espanha.....	51
2.3 Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor	53
2.4 Modelo da pesquisa	62
2.4.1 Constructos teóricos do modelo de pesquisa.....	64
2.4.2 Relações entre os constructos do modelo de pesquisa	67
2.4.3 Escalas do modelo de pesquisa.....	69
2.4.3.1 Responsabilidade Social Corporativa.....	70
2.4.3.2 Imagem	71
2.4.3.3 Atitude	72
2.4.3.4 Intenção de compra/uso	73
2.5 Hipóteses de pesquisa	73
3 MÉTODO	79
3.1 Desenho de pesquisa	80
3.2 População e amostra.....	81
3.3 Coleta de dados	82
3.3.1 Instrumento de pesquisa	82
3.3.2 Procedimentos adotados	88
3.4 Hipóteses da pesquisa.....	89
3.5 Análise dos dados.....	90
4 RESULTADOS	95
4.1 Perfil dos respondentes	95
4.2 Perfil dos respondentes por país	97
4.3 Estatísticas descritivas.....	100
4.3.1 Imagem das empresas de transporte aéreo	100
4.3.2 Responsabilidade Social Corporativa.....	102

4.3.3 Atitudes dos consumidores	105
4.3.4 Intenção de compra dos consumidores	106
4.3.5 Constructos do modelo de pesquisa	108
4.4 Influência do país nas percepções dos consumidores	109
4.4.1 Influência do país na imagem do transporte aéreo.....	109
4.4.2 Influência do país na percepção da Responsabilidade Social Corporativa.....	111
4.4.3 Influência do país na Atitude dos consumidores frente ao transporte aéreo.....	112
4.4.4 Influência do país na Intenção de compra/uso dos consumidores de transporte aéreo.	113
4.4.5 Influência do país nos constructos do modelo de pesquisa.....	115
4.5 Validação do modelo proposto.....	116
4.5.1 Análise Fatorial Exploratória	117
4.5.2 Análise Fatorial Confirmatória	122
4.6 Teste das hipóteses	133
4.6.1 Hipóteses gerais	133
4.6.2 Influência do país nas hipóteses.....	137
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	143
REFERÊNCIAS	149
ANEXOS	165

1 INTRODUÇÃO

O tema sustentabilidade vem ganhando importância nas discussões empresariais devido a uma série de contingências que têm afetado o planeta e, conseqüentemente, a vida das pessoas. Frente a este cenário, as empresas buscam formas de mitigar os efeitos negativos de suas ações frente ao meio ambiente através de inovações sustentáveis (BARBIERI e SIMANTOB, 2007), percebidas tanto no método de produção, quanto na criação e desenvolvimento de produtos que provoquem menor impacto ao meio ambiente.

Com a introdução de temas relacionados às questões sociais e ambientais, as organizações se tornaram objeto de cobrança da sociedade, forçando-as a agir de acordo com novos padrões (HART, 2007). Dessa forma, tem-se a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que se constitui em um elo entre a empresa e o público com o qual ela se relaciona.

Nesse contexto, a RSC está interligada ao conceito de desenvolvimento sustentável, já que possui alicerce conceitual no tripé da sustentabilidade: as dimensões econômicas, ecológicas e sociais. Mais que isso, a RSC é entendida como a implementação da sustentabilidade na esfera corporativa (VAN MARREWIJK, 2003).

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

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

Nesse sentido, alguns pesquisadores revelam achados que apontam que o reconhecimento das práticas de RSC parece ter influência positiva sobre as atitudes dos consumidores para com as empresas (BARONE et al., 2007; BIGNE-ALCANIZ et al, 2009; NAN E HEO, 2007), sobre a intenção de compra (ELLEN et al., 2006; GUPTA e PIRSCH, 2006) sobre a imagem/reputação da empresa (DU et al., 2010; FOMBRUN e SHANLEY,

1990), sobre a recompensa financeira às empresas (TRUDEL e COTTE, 2009) e avaliação do consumidor dos atributos do produto (BROWN e DACIN, 1997; CREYER e ROSS, 1997).

No que se refere às empresas do setor aéreo, as quais, além de serem vistas como fornecedoras de benefícios sociais e econômicos para a sociedade (SMITH e GROBOIS, 2011), são reconhecidas como uma importante parte do sistema de turismo. No ano de 2007, o total de tráfego realizado por todas as companhias aéreas, dos 190 países membros da Organização Internacional de Aviação Civil foi de cerca de 2260 milhões de passageiros (ICAO, 2008). O crescimento anual do tráfego de passageiros cresceu em torno de 5 a 6% ao ano desde os anos de 1970 a 2000 (GÖSSLING e PEETERS, 2007). Conforme afirma Hanlon (1999, apud GÖSSLING e PEETERS, 2007), poucas indústrias desfrutaram de um crescimento assim neste período de tempo.

Junto a este crescimento, no entanto, Chen et al. (2012) afirmam que as operações do transporte aéreo inevitavelmente causam importantes impactos ambientais e sociais. Em consonância, Daley et al. (2008) revelam os inúmeros impactos causados pela indústria aérea no que tange às áreas social, econômica e do meio ambiente, incluindo sua contribuição para a mudança no clima, a poluição do ar, a poluição sonora, a perda de biodiversidade, além de outras questões.

Apesar dos impactos negativos das companhias aéreas, Lynes e Andrachuk (2008) observam que a RSC no setor aéreo ainda deve se tornar proeminente quando comparada com outros setores. Portanto, o estado atual de adoção das iniciativas de RSC pelas companhias aéreas é em grande parte desconhecido. As literaturas comercial e acadêmica confirmam que um número crescente de empresas deste ramo se encontram em movimento de implementar iniciativas de sustentabilidade e relatar seu desempenho nos relatórios de RSC. No entanto, ainda são poucos os estudos disponíveis de relatos de práticas de RSC de companhias aéreas (SMITH E GROBOIS, 2011; TSAI e HSU, 2008).

Em paralelo, nos últimos anos, a pesquisa cross-cultural de marketing tem assumido grande importância no mundo acadêmico e empresarial. A cultura de um país há tempos tem sido identificada como a característica chave que define as diferenças no Comportamento do Consumidor (CC) (LYNN et al., 1993), o que motiva a temática deste estudo em adotar um enfoque cross-cultural, posto que as diferenças culturais possam ser as causas das diferentes percepções do consumidor (RAWWAS, 2001) e consequentemente da importância atribuída à RSC no comportamento de compra.

Em suma, observa-se uma grande valorização da importância da RSC, assim como, um crescente desenvolvimento do setor de transporte aéreo. Frente a isto, o presente trabalho

propõe a união dessas temáticas, buscando analisar as relações entre Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor de companhias aéreas e identificar o impacto da variável cultura (nacionalidade) nesta relação.

Assim, emerge o problema desta pesquisa: *Há diferenças na percepção da imagem, atitude e intenção de compra de consumidores brasileiros e espanhóis frente a ações de responsabilidade social de companhias aéreas?*

Para responder ao problema de pesquisa, a presente pesquisa adaptou o modelo de Vila e Gimeno-Martínez (2010), criado originalmente para o setor de transporte público e o aplicou com consumidores espanhóis e brasileiros. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo *survey* com quatro escalas que mediram: (1) a RSC das companhias de transporte aéreo; (2) a imagem das companhias aéreas percebida pelos consumidores; (3) a atitude dos consumidores frente às companhias e; (4) a intenção de uso do transporte aéreo.

Destaca-se que o setor de transporte aéreo foi escolhido, pois, além do aumento do número de seus usuários e de sua importância estratégica para o desenvolvimento econômico, também é um setor no qual há certa padronização na prestação de serviços, ou seja, as empresas nacionais e espanholas assemelham-se, o que já não ocorre em outros setores de transporte, como por exemplo, urbano, marítimo e ferroviário, os quais na realidade europeia são muito mais desenvolvidos do que no contexto nacional.

1.1 Objetivos

Como decorrência do problema de pesquisa, foram elaborados o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo.

1.1.1 Objetivo geral

Analisar as possíveis semelhanças e diferenças de percepção da imagem, atitude e intenção de compra de consumidores brasileiros e espanhóis frente a ações de responsabilidade social de empresas aéreas.

1.1.2 Objetivos específicos

- Verificar se há diferenças no perfil de consumidores brasileiros e espanhóis do setor de transporte aéreo;

- Adaptar o modelo de Vila e Gimeno-Martínez (2010), para o transporte aéreo e buscar sua validação;
- Verificar a percepção dos consumidores brasileiros e espanhóis das práticas de Responsabilidade Social Corporativa das companhias aéreas;
- Conhecer a imagem que os consumidores brasileiros e espanhóis possuem em relação às empresas de transporte aéreo;
- Averiguar a atitude dos consumidores brasileiros e espanhóis no que se refere às empresas de transporte aéreo;
- Medir a intenção de compra/uso dos consumidores brasileiros e espanhóis de transporte aéreo;
- Identificar as relações da Responsabilidade Social Corporativa (constructo antecedente) com a imagem, atitude e intenção de compra (constructos consequentes) dos consumidores do transporte aéreo;
- Verificar se a cultura (fator moderador) interfere na relação entre a Responsabilidade Social Corporativa (constructo antecedente) e a imagem, atitude e intenção de compra (constructos consequentes) dos consumidores do transporte aéreo.

1.2 Justificativa

De acordo com Smith e Grobois (2011), dentro do sistema da indústria de turismo, o setor de transportes aéreos vem recebendo notável atenção, tanto do público quanto da área acadêmica, devido a seu papel no desenvolvimento do turismo e dos significativos impactos que causa para as questões sociais e ambientais.

Ginieis et al. (2012) descrevem que a indústria de transporte aéreo aumentou sua participação global no transporte de passageiros e tráfego de cargas. Numerosos estudos têm demonstrado que o transporte aéreo contribui significativamente para o desenvolvimento econômico e social de um país.

Através de um mapeamento do estado da arte desta temática, Ginieis et al. (2012) identificaram um aumento (de 50%) no número de periódicos exclusivos sobre transporte, o qual no ano de 2000 era de 12 periódicos e em 2009 o número passou para 18. Em termos do número de publicações, o aumento foi de 300%, sendo que em 1997 foram encontrados apenas 49 trabalhos sobre a temática de transporte aéreo e já em 2009 o número cresceu para

120. Neste mesmo período, foram publicados 1059 artigos, dos quais 7% têm como foco de análise os impactos ambientais causados pela indústria aérea.

Com a crescente preocupação com o aquecimento global, a indústria da aviação está sob alvo de pressão pública decorrente de seu *status* de grande consumidor de combustíveis fósseis que emitem dióxido de carbono. As companhias aéreas precisam não apenas reduzir os impactos ambientais, mas também serem mais conscientes e responsáveis por seus impactos na sociedade (LEE e PARK, 2010).

A International Air Transport Association reconhece a multidimensionalidade da influência da indústria de aviação: social, econômica e ambiental. Desta forma, a seleção das companhias aéreas das atividades estratégicas eficazes socialmente e responsáveis é cada vez mais crítica para sustentar seu sucesso no mercado de hoje (LEE e PARK, 2010). Ainda assim, a literatura sobre as práticas de RSC e sua comunicação no setor aéreo é muito limitada (TSAI e HSU, 2008), e o estado atual de adoção de iniciativas de RSC é praticamente desconhecido.

Segundo Smith e Grobois (2011), existem atualmente, poucas pesquisas direcionadas à comunicação e prática de RSC no ramo de transportes aéreos. A adoção da RSC pelas companhias aéreas tem sido relativamente lenta, sendo que o número de companhias que relatam formalmente suas práticas de forma consistente por mais de dez anos é muito baixo, considerando a dimensão deste setor. Os autores destacam que menos de dez companhias ao redor do mundo têm realizado tais práticas.

Sendo assim, dada a importância que o setor de transporte aéreo assumiu nas últimas décadas no cenário mundial e a escassez de pesquisas que se dedicam a analisar como se posicionam frente às questões de responsabilidade social, bem como o comportamento de seus consumidores é que se justifica a temática deste trabalho.

Além disso, no atual contexto, conhecer as diferenças culturais pode tornar-se um diferencial estratégico para as companhias. Entender estas diferenças e semelhanças não só permite entender novas culturas, como também justificar comportamentos. Segundo Rossi e Silveira (2002), é imperiosa a necessidade de que se complemente o terreno da pesquisa sobre as culturas nacionais a fim de tornar integral a convivência de marketing com a internacionalização irrefreável e inevitável dos mercados.

Para os autores, do ponto de vista da administração, o que torna mais desafiadora a globalização é que as diferenças permanecerão. Concluem, que não parece restar alternativa que não a de efetivamente investigar as culturas nacionais para delas extrair sua essência e

fazer disto uma ferramenta de planejamento, de ação e de controle das operações internacionais das organizações ao redor do mundo.

Através de uma revisão da literatura pertinente, evidencia-se que as diferenças culturais ainda carecem ser estudadas no Brasil, o qual se mostra ainda pouco comparado com outros países em termos de suas peculiaridades de consumo. A maioria dos estudos encontrados baseia-se em pressupostos levantados por autores estrangeiros principalmente de países economicamente desenvolvidos como Maignan (2001), que comparou consumidores franceses, alemães e norte-americanos; Rawwas e Swaidan (2005), que compararam o comportamento de consumo ético entre Estados Unidos e Turquia; e Kim et al. (2010), que compararam consumidores norte-americanos e coreanos.

Além da constatação da incipiência de estudos que se dedicam a comparar o comportamento de consumo brasileiro com de outras nacionalidades, o que instigou uma investigação mais aprofundada do contexto de consumo do Brasil e Espanha foi o fato destes países coincidirem em sua origem latina e possuírem diferenças em termos de desenvolvimento econômico e posição geográfica. Segundo Malhotra (1996), para comparar dois fenômenos é importante que estes compartilhem algumas características e também se diferenciem em outras.

Em suma, através do entendimento deste novo tipo de consumidor que leva em conta as questões ambientais e sociais no momento do consumo (HANSEN e SCHRADER, 1997; WEBSTER, 1975) de serviços de transporte aéreo, analisando suas percepções, intenções e atitudes de compra esta pesquisa torna-se relevante tanto para o mundo acadêmico quanto empresarial.

No âmbito acadêmico, pretende-se contribuir preenchendo uma lacuna de estudos que focam este ramo de serviços, dada a carência de pesquisas encontradas que se dedicam a analisar as práticas de RSC das companhias aéreas.

No que tange ao âmbito empresarial, os resultados deste estudo poderão servir como sinalizador para as empresas de transporte aéreo no sentido de balizar o quanto suas práticas de RSC impactam no comportamento de compra/uso de seus consumidores.

1.3 Estrutura da Dissertação

Com o objetivo de facilitar a compreensão do desenvolvimento desta dissertação, a seguir apresenta-se sua estrutura.

O Capítulo 1 é composto pela introdução, onde o tema é contextualizado e problematizado; são definidos os objetivos geral e específicos; e é apresentada a justificativa. O Capítulo 2 envolve a revisão bibliográfica necessária para fundamentar o referido estudo, composta por (1) Comportamento do Consumidor; (2) Cultura e Comportamento do Consumidor; (3) Responsabilidade Social Corporativa; (4) Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor; (5) Modelo Teórico da Pesquisa.

No Capítulo 3 é feita a descrição do método de pesquisa utilizado, o qual se dá através de uma abordagem quantitativa, onde são descritos a população e amostra, a coleta de dados e a análise dos dados. O Capítulo 4 apresenta os resultados do estudo, iniciando pelo (1) perfil demográfico dos respondentes, e na sequência (2) a Modelagem de Equações Estruturais.

O Capítulo 5 apresenta as considerações finais, resgatando o problema de pesquisa, os objetivos e as respostas a esses, além da análise das hipóteses, e ainda mostra as limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são abordados assuntos relacionados com o tema desta pesquisa, tais como: (1) Comportamento do Consumidor; (2) Cultura e Comportamento do Consumidor; (3) Responsabilidade Social Corporativa; (4) Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor; (5) Modelo Teórico da Pesquisa.

2.1 Comportamento do Consumidor

Segundo Solomon (2004), embora hoje a disciplina de Comportamento do Consumidor esteja presente na maioria das Escolas de Administração, a maioria das instituições não oferecia essa disciplina antes da década de setenta. O campo ainda é considerado novo e está sendo influenciado por várias perspectivas diferentes, assumindo um caráter interdisciplinar. De acordo com o autor, desde a década de 1950 o campo da pesquisa do consumidor tem feito muito progresso, com uma expansão significativa da quantidade de tópicos estudados e da comunidade acadêmica de pesquisadores envolvidos.

Tratando-se ainda da evolução histórica da disciplina do Comportamento do Consumidor, Engel et al. (2008) relataram que sua primeira *era* ficou conhecida como pré 1960 e foi marcada por estudos que buscavam respostas para questionamentos pragmáticos de marketing. Nesse período, os conhecimentos sobre o processo de decisão de compra do consumidor ainda eram bem incipientes, mas autores da área da Psicologia como Pavlov e Sigmund Freud já forneciam evidências de que muito ainda havia para ser feito.

Em consonância Smith e Trupp (2003) descreveram que as bases desta nova disciplina de marketing foram formadas utilizando vários conceitos emprestados de outras disciplinas como psicologia (estudo de indivíduos), sociologia, psicologia social e economia.

Sob outra ótica, Pachauri (2004) dividiu os estudos sobre CC nas perspectivas positivista, que enfatiza o racionalismo e o enfoque utilitário nos benefícios do consumo e o pós-modernismo que surgiu após a década de 1980, o qual enfatiza a dimensão simbólica das escolhas do consumidor.

Segundo o autor, as pesquisas iniciais sobre o assunto se baseavam nos conceitos econômicos nos quais o indivíduo compra racionalmente para maximizar seus benefícios. Esta Escola considera que a decisão de compra é resultado de um pensamento racional em que o indivíduo está propenso para comprar um produto que lhe dê maior utilidade em termos de

preço e necessidade. Este conceito postula que os indivíduos agem como máquinas calculadoras e não considera outros fatores que possam influenciá-los no momento da aquisição do produto como, por exemplo, a marca. Pesquisas posteriores evidenciaram resultados nos quais os consumidores podem comprar impulsivamente e podem ser influenciados pela família e amigos e também por propaganda, além de seu estado espírito ou emoção.

Apesar dos avanços das teorias, Solomon (2004), afirmou que a área de Comportamento do Consumidor ainda se encontra no meio de uma mudança de paradigmas, destacando-se a importância da experiência de consumo simbólica, subjetiva e a ideia de que o significado está na mente de cada um.

Segundo Lengler (1997) procurar compreender o CC vem sendo um desafio de acadêmicos e práticos do marketing diante da multidisciplinaridade do assunto, já que esta tarefa não se restringe unicamente aos profissionais de marketing, mas difunde-se por outras áreas do conhecimento humano por envolver fatores psicológicos, sociais, econômicos e culturais.

A literatura de marketing revelou autores como Engel (2000), Gade (2000), Sheth (2001) e Kotler e Keller (2006), os quais conceituaram o campo do Comportamento do Consumidor como o estudo das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. De forma mais ampla, define-se o campo do CC, como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2004).

Outros autores seguem esta mesma linha de raciocínio, mas acrescentaram outros aspectos. De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o Comportamento do Consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Já Mowen e Minor (2003) definiram o Comportamento do Consumidor como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição das mercadorias, serviços, experiências e ideias.

2.1.1 Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor

Churchill e Peter (2000) averiguaram que o processo de compra sofre influências sociais e influências situacionais. Para Engel (2000), as variáveis que influenciam no processo

de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Kotler (1998) apontou quatro grupos de fatores influenciadores do Comportamento do Consumidor, os quais foram ilustrados na figura 01:

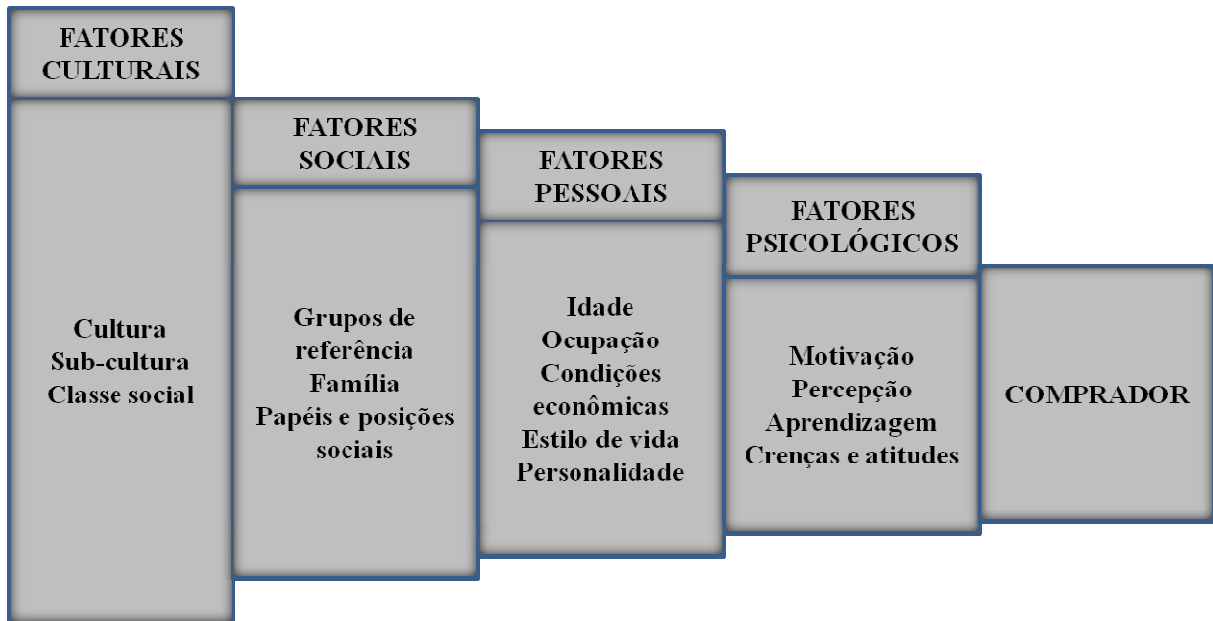


Figura 1– Fatores de influência no Comportamento do Consumidor

Fonte: Kotler (1998)

Dentre os quatro fatores, no âmbito mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirmou que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) corroboraram com essa afirmação quando definiram cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Solomon (2004) compartilhou dessa visão e apresentou outros grupos de fatores similares que influenciam no processo de tomada de decisão do consumidor:

- Fatores individuais: percepção, aprendizagem e memória, valores e motivação, os papéis do ego e do gênero, personalidade e estilos de vida, atitudes e mudança de atitude e comunicações interativas;
- Fatores relacionados ao posicionamento como tomador de decisão: influência e opinião do grupo;

- Sub-culturas: definidas por renda e classe social; étnicas, raciais, religiosas e etárias;
- Cultura.

Conforme exposto no capítulo introdutório, esta pesquisa busca analisar o impacto da cultura nas relações entre Responsabilidade Social Corporativa e o comportamento dos consumidores de companhias aéreas. Desta forma, o foco deste estudo recaiu sobre os fatores culturais como influenciadores do CC. O item a seguir, aprofunda-se nesta questão.

2.1.2 Cultura e o Comportamento do Consumidor

Ao tratar sobre o tema cultura, primeiramente, cabe elencar as diversas definições encontradas na literatura. A partir da década de 80, as abordagens das ciências humanas e sociais convergiram para o campo interdisciplinar dos estudos culturais para pensar a cultura como um fenômeno associado a repertórios de sentido ou de significado partilhados pelos membros de uma sociedade, mas também associado à diferenciação e hierarquização, no quadro de sociedades nacionais, de contextos locais ou de espaços transnacionais. A cultura tornou-se, assim, um conceito estratégico central para a definição de identidades e de alteridades no mundo contemporâneo (SANTOS, 2003).

A cultura é a linguagem e o código que permite aos atores sociais dar sentido ao mundo em que vivem e às ações que executam, ordena os indivíduos em grupos e elege, de forma inconsciente, seus próprios artefatos de significação (MOTTA e CALDAS, 1997).

De acordo com Triandis (1995 apud DE DOMENICO et al., 2006), sob esta mesma ótica, a cultura está vinculada à existência de um grupo social, que compartilha de uma mesma língua, espaço (área geográfica), criando formas de perceber, pensar e decidir que tenham dado certo a ponto de serem institucionalizadas em costumes, e pressupostos latentes que guiam os comportamentos das pessoas que dele fazem parte.

Partindo da premissa de que a cultura é um fenômeno coletivo, Hofstede (2003, p.3) a definiu como “uma programação coletiva da mente, que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas face a outro”, ou seja, para o autor, a cultura é adquirida e não herdada. Ela provém do ambiente social do indivíduo e não de sua informação genética.

Do ponto de vista da área de marketing, para Gong (2009), a cultura é um fator importante para a formação do CC. A cultura tem um efeito profundo em por que as pessoas compram, afeta a estrutura do consumo, a tomada de decisão, define como os produtos são

usados, seus significados, além de interferir na definição dos relacionamentos de mercados aceitáveis e no comportamento ético.

De acordo com a revisão de literatura, a cultura de um país há tempos tem sido identificada como a característica chave que define as diferenças no Comportamento do Consumidor (LYNN et al., 1993). Douglas e Craig (1997) revelaram que o interesse sobre a influência da cultura no CC tem aumentado e ampliado consideravelmente, impulsionada pela globalização dos mercados recentes e pela diversificação de segmentos de consumidores.

Segundo Rossi e Silveira (2002), o estudo da cultura povoa a literatura de Comportamento do Consumidor, presente nos livros de autores como: Engel (2000), Schiffman e Kanuk (1994), Solomon (2002), e Sheth (2001), só para citar alguns dos mais importantes. Da mesma forma, é presença recorrente em periódicos como *Journal of Consumer Research* e *Journal of Consumer Marketing*.

De acordo com os pesquisadores espanhóis Vila e Gimeno (2010), há estudos que investigaram as diferenças culturais entre países verificando a influência da cultura, as diferenças de desenvolvimento econômico e o regime político do país sobre o comportamento de consumo que produzem.

Foi possível elencar estudos recentes que se dedicaram a examinar as diferenças cross-culturais do Comportamento do Consumidor (BIGNÉ et al., 2005; BRODERICK, 2007; KIM et al., 2010; KUSTER-BOLUDA et al., 2010; RAWWAS e SWAIDAN, 2005; SINGH et al., 2008; VITELL e PAOLILLO, 2004).

O quadro 01 apresentou, de forma resumida, um levantamento sobre estudos dedicados a analisar a influência da nacionalidade sobre o Comportamento do Consumidor:

Autor	Ano	Culturas comparadas	Objetivos do estudo	Resultados
Long-Chuan Lu et al.	1999	Taiwan e EUA	Entender os efeitos das diferenças culturais na tomada de decisão ética	Os gestores dos dois povos não se diferenciam quanto as suas normas deontológicas ou na importância que atribuem a seus clientes
Maignan	2001	Alemanha, França e EUA	Investigar a disposição dos consumidores em apoiar organizações socialmente responsáveis	Enquanto os consumidores americanos valorizam as questões econômicas das empresas, os alemães e franceses se mostram mais preocupados com as questões legais e éticas

<i>Autor</i>	<i>Ano</i>	<i>Culturas comparadas</i>	<i>Objetivos do estudo</i>	<i>Resultados</i>
				das empresas
Liu e Mc Clure	2001	EUA e Coreia	Examinar as diferenças cross-culturais nas intenções de reclamação do consumidor e comportamento	Consumidores de culturas coletivistas e individualistas apresentam diferentes intenções e comportamento de reclamação
Lavack e Kropp	2003	Canadá, Austrália, Noruega e Coréia	Analisar as atitudes dos consumidores em relação ao <i>cause-related marketing</i>	As atitudes em relação ao <i>cause-related-marketing</i> podem ser menos positivas nos países onde são menos desenvolvidas. Além disso, a atitude em relação ao CRM é influenciada por valores pessoais
Vittel e Paolillo	2004	Espanha, Turquia, Inglaterra e EUA	Expandir o conhecimento sobre os antecedentes das crenças éticas e a importância da RS no processo de tomada de decisão do consumidor	Independentemente do país, a importância da ética e da responsabilidade social é influenciada pela própria perspectiva do decisor e da cultura organizacional
Bigné et al.	2005	Argentina, Chile, Espanha e Portugal	Investigar o significado da RSC para jovens consumidores	A RSC não se mostrou como um critério relevante para determinar a decisão de compra
Rawwas e Swaidan	2005	EUA e Turquia	Comparar e contrastar as crenças éticas entre consumidores	Cinco das seis variáveis (3 práticas de consumo ético e duas morais filosóficas) diferiram significativamente entre o grupo turco e o americano
Broderick	2007	Reino Unido, França, Alemanha e Espanha	O estudo visa testar a rede homológica individual e a nacionalidade/cultura do envolvimento do consumidor	O estudo fornece evidências de invariância cultural na medição do envolvimento do consumidor
Singh et al.	2008	Espanha e Reino Unido	Analisar a percepção do consumidor do comportamento de quatro produtos	Os achados apontam menor envolvimento dos consumidores espanhóis com questões de RSC
Kim et al.	2010	EUA e Coréia	Investigar como os valores de consumo ético determinam a fidelidade dos	A maneira na qual os valores de consumo ético influenciam as crenças da <i>Fair Trade</i>

<i>Autor</i>	<i>Ano</i>	<i>Culturas comparadas</i>	<i>Objetivos do estudo</i>	<i>Resultados</i>
			consumidores à marca	do produto se diferem nos EUA e na Coreia
Kuster-Boluda et al.	2010	França, Alemanha, Itália e Espanha	Pesquisar os antecedentes da decisão de compra e avaliar a influência destes em consumidores de nacionalidades distintas	Os fatores determinantes no comportamento de compra não são únicos nem universais

Quadro 1 – Estudos sobre nacionalidade e Comportamento do Consumidor

Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda no que se refere à influência da cultura nacional no comportamento de consumo, Kim et al. (2002) mencionaram que a cultura é muitas vezes considerada como um determinante para explicar o CC heterogêneo. Certos tipos de valores podem ser considerados mais importantes para os consumidores em um país do que os de outro país.

Assim, o varejo internacional exige a compreensão das diferenças culturais dos consumidores em diferentes mercados. A capacidade de desvendar as diferenças culturais sobre o Comportamento do Consumidor em cada mercado alvo e desenvolver apropriadas estratégias de marketing irá determinar o sucesso de marketing internacional em diferentes países (KAWABATA e RABOLT, 1999; LAM, 2007).

Kotler e Keller (2006) consideraram relevantes os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos para explicar o Comportamento do Consumidor. De acordo com os autores, a cultura é o principal determinante do Comportamento do Consumidor. Em consonância, Engel et al. (2008) postularam que a cultura tem influência sobre as necessidades dos consumidores, na forma de como estes podem buscar as informações, durante a avaliação das alternativas e no processo de compra.

Karsaklian (2004) afirmou que a cultura está necessariamente presente nos diversos aspectos do Comportamento do Consumidor, bem como nos objetos que são consumidos. Tornando-se o “pano de fundo da vida em sociedade”. Por esses dois motivos, atraiu a atenção dos profissionais de marketing. Cabe destacar uma citação da autora:

O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos, tudo isso depende em grande parte de nossa cultura. Não obstante acertarmos com muita facilidade nosso modo de vida como ‘o modo de vida’, a diversidade de cultura e comportamentos é admirável. Os americanos comem ostras, mas não comem escargots, Os franceses comem escargots, mas não comem gafanhotos. Os judeus comem peixe, mas não comem porco. Os indianos comem porco, mas não comem carne de gado. Os russos comem gado, mas não comem cobras. Os chineses comem cobras, mas não comem seres humanos. E os nativos da Nova Guiné acham os humanos deliciosos (KARSAKLIAN, 2004, p. 153).

Schim e Eastlick (1998) constataram que a origem étnica e a nacionalidade do consumidor exercem influência direta sobre os valores pessoais e estes, por sua vez, atuam como determinantes das atitudes e do comportamento de compra.

Ao encontro disso, Hofstede (2003, p.10) trouxe o conceito de camadas culturais e as definiu: “embora cada pessoa pertença a um número de diferentes grupos de indivíduos ao mesmo tempo, as pessoas inevitavelmente carregam várias camadas de programação consigo, correspondentes a diferentes níveis de cultura”. Tais níveis de cultura referiram-se ao nível de afiliação regional, ética, religiosa ou lingüística; nível de classe social, nível organizacional; nível de geração; nível de gênero e nível nacional.

Este último nível está relacionado com a cultura de um país, o qual corresponde ao nível de cultura estudado nesta dissertação, já que o conceito de cultura utilizado foi restrito à cultura nacional.

2.2 Responsabilidade Social Corporativa

Com a introdução de temas relacionados às questões sociais e ambientais, as organizações se tornaram objeto de cobrança da sociedade, forçando-as a agir de acordo com novos padrões. As organizações são também sujeitas a mudanças, uma vez que são detentoras de grande poder econômico, social e político, podendo influenciar em larga tensão o contexto em que atuam (HART, 2007). Dessa forma, surge a Responsabilidade Social Corporativa, que constituiu-se em um elo entre a empresa e os públicos com os quais ela se relaciona.

2.2.1 Conceitos e modelos de Responsabilidade Social Corporativa

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

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

considerações sociais são de responsabilidade da sociedade e não dos negócios (BORGES, 2001).

Contrário à visão de Friedman (1970), Davis (apud Guimarães, 1984) argumentou que a responsabilidade social da empresa deriva justamente de seu grande poder social. Este autor enfatizou a importância do papel das empresas na sociedade, considerando que as decisões empresariais têm amplas consequências sociais e que, portanto, não podem ser tomadas unicamente motivadas por fatores econômicos.

Partindo de uma visão socioeconômica, Carroll (1979) advogou a visão da RSC como uma obrigação social. Um dos modelos mais aceitos de RSC foi criado pelo autor em 1979 e aprimorado em publicações posteriores (CARROLL, 2000; CARROLL e BUCHHOLTZ, 2000). De acordo com o Carroll (1979), as empresas possuem quatro responsabilidades ou “quatro faces” a serem preenchidas para que se tornem boas cidadãs corporativas: econômica, legal, ética e filantrópica ou discricionária:

Responsabilidade econômica. A sociedade espera que os negócios realizem lucros. Os negócios têm uma responsabilidade de natureza econômica, pois, primeiramente, a instituição dos negócios é a unidade econômica básica da nossa sociedade, e como tal tem a responsabilidade de produzir bens e serviços que a sociedade deseja e vendê-los com lucro.

Responsabilidade legal. A sociedade espera que os negócios obedeçam às Leis, para ter acesso a produtos que tenham padrões de segurança e obedeçam a regulamentações ambientais estabelecidas pelo governo. Lembrando que Leis advêm de processos de políticas públicas e formam o ambiente legal e institucional no qual os negócios operam.

Responsabilidade ética. A sociedade espera que as tomadas de decisões por parte das empresas sejam resultados de análise e reflexão ética, exigindo que as tomadas de decisões sejam feitas considerando-se os efeitos das ações, honrando o direito dos outros, cumprindo deveres e evitando prejudicar o outro. Esta responsabilidade também inclui a procura da justiça e equilíbrio nos interesses dos *stakeholders*.

Responsabilidade filantrópica. A sociedade espera que a empresa contribua com recursos para a comunidade, visando à melhoria da qualidade de vida. A filantropia empresarial consiste nas ações discricionárias tomadas pela administração das empresas em resposta às expectativas sociais, e representa os papéis voluntários que os negócios assumem onde a sociedade não provê uma expectativa clara e precisa como nos outros componentes.

O autor representou estas responsabilidades como camadas consecutivas de uma pirâmide (Figura 02), que devem ser preenchidas totalmente para o alcance da “verdadeira” responsabilidade social. Os dois primeiros níveis da pirâmide são considerados “requeridos”

de todas as empresas, enquanto o alcance de responsabilidades éticas e filantrópicas é considerado “esperado” e “desejado” pela sociedade respectivamente. Carroll e Buchholtz (2000) definiram a RSC como um conjunto de expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas colocadas nas organizações pela sociedade em um determinado ponto no tempo.

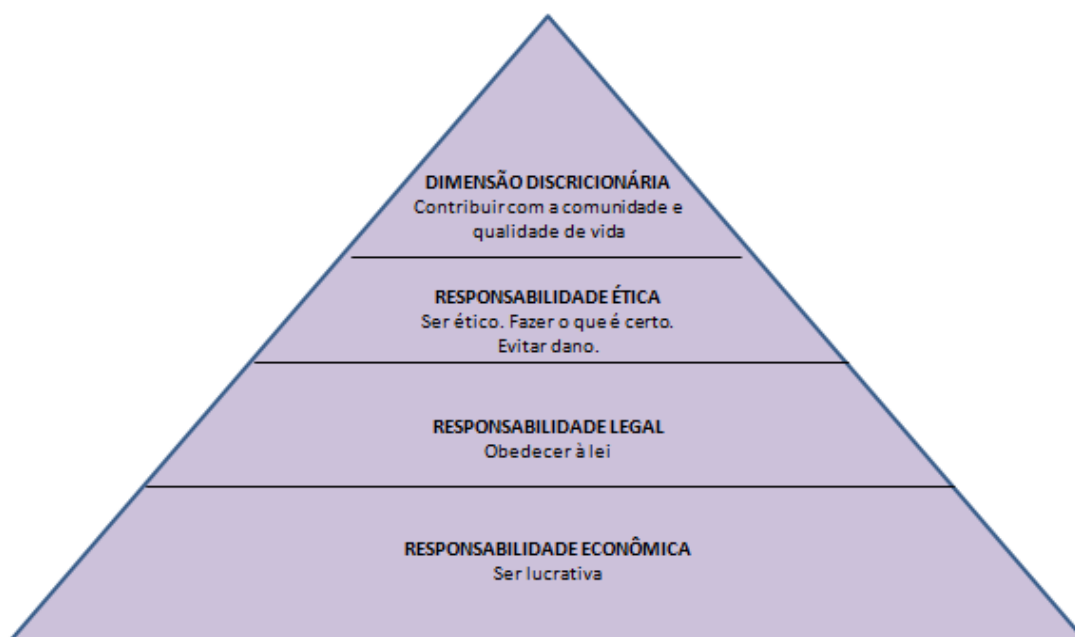


Figura 2 – Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll

Fonte: Carroll (1979, p. 499).

De forma similar, Wood (1991) trouxe a visão de que a empresa e a sociedade fazem parte de um mesmo sistema, e estão em constante interação. A autora constatou que o sentido subjacente à Responsabilidade Social Corporativa é que as organizações e a sociedade são sistemas interdependentes e não distintos, sendo assim, é de se esperar que a sociedade alimente certas expectativas em relação ao que sejam comportamentos e resultados corporativos adequados.

Para avaliar o perfil de responsabilidade social das empresas, Wood (1991) descreveu um modelo que visa facilitar a visualização das dimensões e relacionamentos de uma empresa socialmente responsável. Foram definidos nove elementos no modelo, e para cada um deles foi identificado um número de indicadores que tem a característica de serem genéricos para todas as empresas. Os indicadores estão classificados em três dimensões conforme exposto no quadro 02:

<i>Indicadores</i>	<i>Descrição</i>
<i>Princípios de Responsabilidade Social</i>	Legitimidade, responsabilidade pública e arbítrio dos executivos
<i>Processos de Capacidade de Resposta Social</i>	Considera a percepção do ambiente, o gerenciamento dos <i>stakeholders</i> e a administração de questões sociais
<i>Resultados das ações de Responsabilidade Social</i>	Efeitos nos <i>stakeholders</i> tanto internos quanto externos e efeitos institucionais externos

Quadro 2 – Indicadores de uma empresa socialmente responsável

Fonte: Wood (1991).

Outro conceito um pouco mais recente proposto por Harris et al. (2001), referiu-se ao chamado *Triple Bottom Line* (3BL), ou resultado final tríplice. Este conceito abrange três dimensões distintas:

Econômica - um sistema econômico sustentável deve produzir produtos e serviços de uma maneira contínua, sem gerar tributos ou problemas financeiros aos seus diversos participantes na cadeia de valor;

Social - um sistema social sustentável alcança a justiça social gerando renda e oportunidades, através dos serviços sociais como saúde e instrução, e de um tratamento igual a todos seus membros;

Ambiental - um sistema ambientalmente sustentável não compromete as bases de recursos, renováveis ou não-renováveis, utilizando-os parcimoniosamente, além de procurar manter a biodiversidade, a estabilidade da atmosfera e as demais funções do ecossistema.

Outros pesquisadores que também se destacam nessa área são Sen e Bhattacharya (2001), os quais apresentaram uma tipologia para estas ações de Responsabilidade Social Corporativa ilustradas no quadro 03:

Ações de RSC	Descrição
<i>Assistência comunitária</i>	Assistência a programas de saúde e artes, iniciativas educacionais e de moradia para a população economicamente desprovida, generosidade e doações
<i>Diversidade</i>	Baseado em diversas relações e iniciativas, como com sexo, raça, família, orientação sexual e incapacidade, dentro e fora da firma
<i>Assistência ao funcionário</i>	Em relação a sua segurança, manutenção do emprego, participação nos lucros, relações trabalhistas e envolvimento
<i>Ambiente</i>	Fabricação e uso de produtos menos tóxicos, administração e eliminação de resíduos, testes em animais, controle da poluição e reciclagem
<i>Operações não americanas</i>	Práticas de trabalho em fábricas americanas em outros países que exploram os empregados, violando os direitos humanos e trabalhistas
<i>Produto</i>	Pesquisa e desenvolvimento ou inovação em produto, disputas antitruste, litígios em contratações ou marketing e segurança dos produtos

Quadro 3 – Tipologia de ações de RSC

Fonte: Sen e Bhattacharya (2001).

No que se refere à área de marketing, Vaaland et al. (2008), tendo como base definições atuais de RSC aplicadas à esta área a definiu como, a gestão da preocupação dos *stakeholders* quanto às ações responsáveis e irresponsáveis relacionadas a fenômenos ambientais, éticos e sociais de uma forma que cria benefícios para a corporação.

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

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

Diante do exposto, percebeu-se, no entanto, que ainda hoje, mesmo com vários modelos, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa ainda não se encontra suficientemente consolidado e que, portanto, pode ser considerado em construção, visto que suscita uma série de interpretações (ASHLEY, 2002; MOHR e WEBB, 2001).

Entretanto, é consenso entre os autores que a responsabilidade social representa uma transformação na concepção da empresa e de seu papel na sociedade, uma vez que se funda numa nova visão da realidade econômica. Visão essa que propõe um novo modo de conceber as relações entre os fatores de produção, em particular entre o capital e o trabalho, de onde decorre uma nova concepção da empresa e de seu papel na sociedade e o reconhecimento de que as decisões dos resultados das atividades das corporações alcançam um universo de agentes sociais bem mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas (BORGER, 2001; DUARTE e DIAS, 1986).

2.2.2 As empresas e a sustentabilidade

A RSC está interligada ao conceito de desenvolvimento sustentável, já que possui alicerce conceitual no tripé da sustentabilidade: as dimensões econômicas, ecológicas e sociais. Mais que isso, a RSC é entendida como a implementação da sustentabilidade na esfera corporativa (VAN MARREWIJK, 2003).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Hart e Milstein (2004) destacaram que uma empresa sustentável é aquela que contribui para o desenvolvimento sustentável ao gerar, simultaneamente, benefícios econômicos, sociais e ambientais – conhecidos como os três pilares do desenvolvimento sustentável.

Assim também corroboraram Silva et al. (2009), ao mencionarem que o conceito de sustentabilidade representa para o setor empresarial uma nova abordagem de se fazer negócios que promove a responsabilidade social e reduz o uso de recursos naturais, o que por consequência, reduz os impactos danosos sobre o meio ambiente e preserva a integridade do planeta para as gerações futuras, mesmo sem desvalorizar a rentabilidade econômico-financeira das organizações.

Nesse sentido, afirma Srour (1998):

“Responsabilidade social dobra-se a múltiplas exigências: relações parceiras entre clientes e fornecedores, produção com qualidade ou adequação ao uso com plena satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade, investimentos em pesquisa tecnológica, conservação do meio ambiente mediante intervenções não predatórias, participação dos trabalhadores nos resultados e nas

decisões da empresa, respeito ao direito dos cidadãos, não discriminação dos gêneros, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, investimentos em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional” (SROUR, 1998, p. 294).

Sob o enfoque estratégico, Melo Neto e Froes (1999) referiram que ao investir em projetos sociais, as empresas poderão desenvolver um planejamento de marketing social com significativos resultados como:

- Promoção da imagem do empresário como grande benfeitor e alguém dotado de grande sensibilidade para os problemas sociais;
- Construção de uma imagem simpática da empresa para o consumidor;
- Valorização das ações do seu projeto como instrumento de fidelização de clientes, captação de novos clientes, aproximação com o mercado, melhoria do relacionamento com os fornecedores, distribuidores e representantes, além da abertura de novos canais de venda e distribuição.

Nesta mesma linha de raciocínio, Kraisornsutasinee e Swierzer (2009) relacionaram o conceito de sustentabilidade com questões estratégicas e destacaram quatro benefícios para as empresas: licença para operar; redução de custos; imagem da marca e; impacto das vendas.

Outros benefícios da responsabilidade social para as empresas foram apontados por Martinelli (1997), que postulou que a correta aplicabilidade da RSC pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade da empresa, proporcionando valor agregado à imagem corporativa, motivação dos colaboradores, vantagem competitiva, reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais, melhoria do clima organizacional, dentre outros.

Em consonância, conforme Gan (2006), as ações sustentáveis podem ajudar a melhorar a imagem corporativa aos olhos dos consumidores, gerando ativos estratégicos intangíveis, como reputação, comprometimento dos colaboradores, confiança, ações positivas ou boa vontade por parte dos órgãos regulamentadores ou legislativos.

O tópico seguinte traz um panorama sobre como se dá a Responsabilidade Social Corporativa no Brasil e Espanha no que tange as suas origens e órgãos dedicados ao seu estudo.

2.2.3 Responsabilidade Social Corporativa no Brasil

O Brasil é o maior e mais populoso país da América do Sul, com uma área de 8,5 milhões de quilômetros quadrados, aproximadamente 190 milhões de habitantes e vastos

recursos naturais. O Brasil tornou-se uma nação independente em 1822 após séculos sob domínio português. Em 1889 tornou-se uma República, e em 1964, uma ditadura de 20 anos começou com o estabelecimento de um governo militar.

A falta de liberdade e de incentivos para a educação fizeram com que os brasileiros se posicionassem de forma menos exigente em vários aspectos. Muitas empresas multinacionais instalaram filiais em países em desenvolvimento, incluindo o Brasil. Isso trouxe uma nova maneira de fazer negócios e algumas das subsidiárias acabaram por introduzir códigos de ética para evitar costumes e comportamentos que não estavam alinhados com valores e práticas de sua sociedade mãe (MELÉ et al., 2006).

No que tange à RSC, a seriedade com que a responsabilidade social vem sendo assumida pelas empresas em todo o mundo tem servido de exemplo também para o Brasil, onde sua propagação ainda é recente. As primeiras discussões sobre a temática no país remontam a meados da década de 1970, tendo como protagonista a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa Brasil (ADCE), cujo objetivo inicial era promover o debate sobre o Balanço Social (ASHLEY et al., 2002).

De acordo com Alessio (2004), o tema da responsabilidade social no Brasil se faz urgente, tendo em vista a gravidade dos problemas sociais que afligem o país. A autora analisou que o fenômeno da RSC no Brasil ainda parece estar transitando da fase da emulação e mobilização para a exigibilidade de mercado.

Foi possível destacar algumas entidades da sociedade brasileira vinculadas organicamente ao setor empresarial e especializadas no aperfeiçoamento da pauta da RSC tais como:

- Instituto AKATU pelo consumo consciente: foco na exigibilidade do consumidor;
- Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE: foco no investimento social privado;
- Instituto Brasileiro pela Ética das Licitações- LICITUS: foca nas relações entre agentes públicos e privados notadamente nas compras governamentais;
- Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social: escolheu o enfoque da Responsabilidade Social Corporativa como estratégia social da cidadania corporativa, das relações com a comunidade, como investimento social e pela reputação corporativa (ALESSIO, 2004).

No início do Ethos, o desafio era difundir o conceito de responsabilidade social no Brasil e sensibilizar os empresários, hoje o cenário é outro. O tema já está bastante conhecido.

A ideia de transparência e o compromisso com a sociedade já faz parte do discurso corporativo. Hoje, em torno de 435 empresas brasileiras têm ações na BOVESPA e, conseqüentemente, submetem-se aos critérios de governança e de transparência exigidos para a abertura de capital. Em questões concretas, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) melhorou no país, os conceitos da RSC entraram para a agenda política e é inegável o avanço do debate ambiental na última década (INSTITUTO ETHOS, 2011).

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

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

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

É interessante destacar ainda, que os dados da pesquisa revelaram que, para 51% dos brasileiros entrevistados, o papel da grande empresa não era apenas produzir, pagar impostos e gerar emprego e sim contribuir ativamente para o desenvolvimento da sociedade. Quando um consumidor é questionado a respeito de buscar informações sobre as empresas que têm responsabilidade socioambiental, 30% dizem buscar. Mais importante do que isso é que, em uma pesquisa antiga, embora só 7% tenham lido um relatório social de empresas, 75% deles mudaram de opinião para melhor e 72% passaram a falar bem das empresas para os amigos e familiares (INSTITUTO AKATU, 2011).

2.2.4 Responsabilidade Social Corporativa na Espanha

Com cerca de 40 milhões de habitantes e uma área de mais de 500.000 quilômetros quadrados, a Espanha é um membro da União Europeia e, como outros países da Europa Ocidental, é altamente industrializada e possui uma indústria de serviços de grande porte, embora a agricultura ainda seja bastante significativa. Após a guerra civil espanhola (1936 - 1939), a Espanha permaneceu sob o governo de General Franco, sob um regime autoritário até 1975. A democracia chegou com a adoção de uma nova Constituição em 1978, que estabeleceu uma monarquia parlamentar. O desenvolvimento econômico iniciado na década de sessenta recebeu um novo impulso em 1986 quando a Espanha se tornou membro da Comunidade Econômica Europeia (MELÉ et al., 2006).

Na Espanha, as empresas estão passando de uma posição paternalista a uma posição de negócios responsável e sustentável (FERNÁNDEZ e MELÉ, 2004). Além disso, muitos gestores estão cada vez mais sensíveis às questões de ética empresarial e a responsabilidade social dos negócios.

Na Espanha, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa surgiu no final da década de 1990. Naquela época, a Associação dos Organismos de Investimento Coletivo e Fundos de Pensões Instituições (INVERCO) introduziu o conceito de Investimento Social Responsável a fim de promover uma poupança responsável entre os investidores.

Há atualmente um número crescente de empresas espanholas que acreditam que devem contribuir para o desenvolvimento sustentável e realizam o planejamento de suas operações tendo em vista o seu crescimento econômico, o aumento da produtividade e competitividade, garantindo simultaneamente a proteção do ambiente e o fomento da responsabilidade social em conformidade com os interesses gerais. A internacionalização das empresas espanholas teve um grande impacto sobre esse processo, tanto devido às exigências que lhes são impostas pelos países, como devido, à preocupação da sociedade espanhola em relação ao comportamento de suas empresas fora das fronteiras da Espanha (FERNÁNDEZ e MELÉ, 2004).

Além disso, os esforços têm sido feitos em nome de diferentes organizações e instituições. Em nível regional, deve-se mencionar a publicação do Livro Verde da União Europeia (2001), que estabeleceu um quadro comum para os Estados membros em relação à RSC. Embora as iniciativas de RSC não fossem comuns até o ano de 2003 na Espanha, hoje já se pode elencar algumas de cunho obrigatório, adotadas pelos órgãos públicos, além de outras que são voluntárias, promovidas por organizações privadas.

Cabe destacar algumas iniciativas de RSC implementadas pelos órgãos públicos espanhóis:

- Lei de Prevenção de Riscos Ocupacionais (Lei 54/2003). Esta lei visa incentivar uma verdadeira cultura de prevenção dos riscos profissionais em corporações espanholas;
- Livro Branco, elaborado por uma comissão do Parlamento espanhol (2006), que resume as experiências de especialistas e descreve algumas diretrizes e recomendações.

O objetivo é incentivar a responsabilidade social das empresas e corporações. Como resultado, em 2007, o Parlamento espanhol aprovou a Lei de Responsabilidade Ambiental que regula aspectos relativos à prevenção e reparação dos danos ambientais; Lei 3 / 2007 trata sobre o efetivo equilíbrio entre homens e mulheres, com o objetivo de promover a igualdade de oportunidades entre os gêneros.

Além disso, outro órgão espanhol que merece destaque é a *FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD*. Esta fundação é uma instituição sem fins lucrativos fundada em 1995, em Madri, com o objetivo de estimular o alcance e a qualidade da ação social da empresa para gerar um efeito multiplicador no fluxo de recursos empresariais aos projetos sociais, e representa na Espanha o *CSR Europe*, uma rede de empresas de promoção da Responsabilidade Social Corporativa na União Europeia (*FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD*, 2011).

O estudo recente realizado por Prado-Lorenzo et al. (2008) mostrou que na Espanha há uma significativa implementação de práticas que favorecem a redução dos impactos ambientais, bem como favorecem a criação de seguros e confortáveis lugares de trabalho, especialmente que promovem direito e liberdade aos trabalhadores.

Segundo os autores, essas práticas estão fortemente associadas com os esforços regulatórios feitos pelo governo espanhol, com o objetivo de disseminar a RSC nas companhias do país, e promover um comportamento responsável à sociedade. Além disso, as práticas de RSC desenvolvidas visam integrar os diferentes *stakeholders* no contexto empresarial, a fim de identificar as suas necessidades e interesses e, finalmente, satisfazê-los através de ações corporativas relativas aos recursos humanos e da divulgação pública das responsabilidades assumidas pelas empresas por meio de um código de ética para aumentar o volume de vendas.

Nesse sentido, de forma geral, as práticas corporativas associadas com a responsabilidade social nas empresas espanholas evidenciaram um positivo e significativo

impacto sobre a taxa de crescimento de vendas. Análises detalhadas enfatizam o papel exercido pelas ações corporativas. Estes resultados permitem concluir que as práticas de RSC em evidência nas empresas espanholas possuem orientação para o bem estar social e estão associadas, principalmente, com a diferenciação quanto à concorrência e quanto à melhora da imagem da empresa, as quais conduzem às vantagens econômicas (PRADO-LORENZO et al., 2008).

Por outro lado, alguns resultados de estudos realizados na Espanha sobre consumo ético verificaram que aproximadamente metade da população estaria disposta apenas a pagar pela responsabilidade social em seus produtos e serviços se os preços não aumentassem. Além disso, ficou evidente que os consumidores espanhóis não estão dispostos a trocar os tradicionais recursos econômicos para melhores resultados sociais ou ambientais (VALOR e RUA, 2007).

Após a explanação que abordou um panorama geral da RSC nos contextos brasileiro e espanhol, o próximo item trata de suas relações com a disciplina do Comportamento do Consumidor.

2.3 Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor

A RSC tem se tornado um tópico de destaque, crescendo para uma prioridade corporativa de gerenciamento de marketing (FRANKLIN, 2008). A questão de como a RSC afeta a percepção dos consumidores quanto à imagem que tem das empresas e conseqüentemente suas atitudes e intenção de compra/uso têm se tornado um dos tópicos da interseção dos estudos entre RSC e marketing (BHATACHARYA et al., 2009; SEN et al., 2006).

Quanto à interseção dos temas, Kotler (2000) afirmou que a responsabilidade social das empresas para com os consumidores e a sociedade é descrita na orientação de marketing societal, a qual exige que as organizações incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing, equilibrando objetivos frequentemente conflitantes como o lucro dos acionistas, a satisfação dos consumidores e o interesse público.

De acordo com Öberseder et al. (2011), existe um paradoxo não resolvido, relativo ao papel da Responsabilidade Social Corporativa no Comportamento do Consumidor. Por um lado, os consumidores exigem mais e mais informações sobre a RSC das corporações. Por outro lado, pesquisas indicam uma considerável lacuna entre o aparente interesse em RSC dos consumidores e o limitado papel da RSC no comportamento de compra.

Mesmo frente a esta lacuna, estudos em âmbito internacional revelaram achados que sustentam que o reconhecimento das práticas de Responsabilidade Social Corporativa parece ter influência positiva sobre as atitudes dos consumidores para com as empresas (BARONE et al., 2007; BIGNE-ALCANIZ et al., 2009; NAN E HEO, 2007), sobre a intenção de compra (ELLEN et al., 2006; GUPTA e PIRSCH, 2006) sobre a imagem/reputação da empresa (DU et al., 2010; FOMBRUN e SHANLEY, 1990), sobre a recompensa financeira às empresas (TRUDEL e COTTE, 2009) e avaliação do consumidor dos atributos do produto (BROWN e DACIN, 1997; CREYER e ROSS, 1997).

Nessa mesma linha de pesquisa, Owen e Scherer (1993) realizaram um levantamento, indicando que a responsabilidade social, por meio de ações ambientais, filantrópicas e a pela divulgação de informações sociais, influencia o *market share* das empresas.

Em convergência, a pesquisa de MORI (2000 apud BIGNÉ et al., 2005), sobre a RSC confirmou que 70% dos consumidores europeus indicam que um firme compromisso com a responsabilidade social é importante quando se compra um produto/serviço. Demais pesquisas revelaram que o consumidor manifesta uma preferência por comprar produtos de empresas que investem em RSC (BHATTACHARYA E SEN, 2004; BARONE et al., 2000; SEN E BHATTACHARYA, 2001). Outro estudo ratificou tais achados, destacando a importância da avaliação dos consumidores acerca das ações sociais apoiadas pelas empresas (MOHR e WEBB, 2005).

Na presente pesquisa, o Comportamento do Consumidor foi analisado através de três constructos: imagem/reputação; atitude e intenção de compra/uso. Desta forma, na sequência, são apresentados estudos que relacionam a RSC a estes temas.

No que tange à **imagem e reputação**, enquanto a criação de uma forte reputação tem sido reconhecida como um importante fator de sucesso e fracasso para as organizações, a RSC tem apenas recentemente sido reconhecida como um dos mais importantes fatores que determinam a reputação corporativa (WORCESTER, 2009).

Ao encontro disso, estudos verificaram uma relação positiva entre Responsabilidade Social Corporativa e a imagem ou reputação corporativa (Mc WILLIAMS e SIEGEL, 2001). O estudo de Werther e Chandler (2005) indicou que as ações de RSC podem modificar a percepção do consumidor perante a empresa, servindo à direção como um fator diferenciador de seus produtos e serviços para a reposição da marca, capaz inclusive, de incrementar a preferência dos consumidores.

Outras pesquisas foram realizadas visando aprofundar a relação entre a RSC e o marketing, mais especificamente na percepção dos consumidores em relação à marca

corporativa (BERENS et al., 2005), o efeito indireto positivo sobre o nível de doações dos consumidores (LICHTENSTEIN et al., 2004) e qual a posição pró-ativa da empresa proporciona efeitos positivos na percepção do consumidor em relação às associações corporativas (RICKS, 2005).

Em relação à **atitude de compra**, algumas pesquisas buscaram investigar qual a atitude geral do consumidor frente a empresas que investem em RSC (SEN e BHATTACHARYA, 2001). Dentre estas, a pesquisa conduzida por Brown e Dacin (1997) concluiu que a RSC influencia positivamente as crenças e atitudes das pessoas, não apenas a respeito da empresa, mas também perante seus produtos. De forma similar, a investigação de Murray e Vogel (1997) evidenciou que o reconhecimento das práticas de RSC parece ter influência positiva sobre as atitudes dos consumidores para com as empresas.

No que se refere à **intenção de compra**, dentre os principais trabalhos que exploraram seu relacionamento com a RSC, estão os de Mohr et al. (2001), que realizaram um estudo exploratório que identificou e apresentou clara compreensão do papel da RSC na decisão de compra e ainda proporcionou visão de lacunas em diferentes segmentos para empresas atuarem, adotando postura socialmente responsável, onde a qualificação que os consumidores percebem em relação a uma empresa pode proporcionar aumento substancial no volume de negócios em certos nichos.

Sen e Bhattacharya (2001), nesta mesma linha de pesquisa, identificaram a influência da RSC sobre o comportamento dos consumidores, de forma direta ou indireta e, sob certas condições, até influenciando negativamente a sua intenção de compra, além de identificar relação direta entre a avaliação da empresa e de seus produtos.

Os resultados de outras pesquisas sugeriram que o consumidor manifesta uma preferência por comprar produtos de empresas que investem em RSC (BARONE et al., 2000; BHATTACHARYA e SEN, 2004; INSTITUTO ETHOS, 2004). Algumas destas pesquisas contribuíram para um maior entendimento da relação entre RSC e intenção de compra, apontando para um fator que interfere nesta relação: o interesse do consumidor nas ações sociais apoiadas pela empresa.

Estudos posteriores corroboraram para esses achados, indicando a importância da avaliação dos consumidores acerca das ações sociais apoiadas pelas empresas (AUGER et al., 2003; MOHR e WEBB, 2005; RUSSEL e RUSSEL, 2010).

Por outro lado, os resultados do estudo de Boulstridge e Carrigan (2000) identificaram que a RSC está longe de ser o principal critério na decisão de compra dos consumidores. Para Beckmann et al. (2001 apud BIGNÉ et al., 2005), critérios tradicionais como preço, qualidade

e a familiaridade com a marca parecem persistir como importantes critérios de análise e os consumidores continuam a comprar por motivos pessoais e não sociais. De forma geral, um crescente número de pesquisas foca no tema que traz as influências da RSC no Comportamento do Consumidor. Enquanto descobertas mostram algum impacto da RSC nos consumidores de produtos e serviços e na avaliação da empresa, eles demonstram limitada influência da RSC na intenção de compra (ÖBERSEDER et al., 2011).

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

Consideráveis evidências empíricas e conceituais, advindas de estudos nas áreas do Comportamento do Consumidor e de responsabilidade social denotaram a existência da relação entre Responsabilidade Social Corporativa e afeição do consumidor para com a organização que incorpora esse comportamento. Para tanto, foi realizado um levantamento dos estudos que tratam da transversalidade dos temas, em âmbito internacional, no intuito apontar os principais resultados encontrados.

O quadro 04 ilustrou um levantamento sobre os principais estudos internacionais sobre a transversalidade dos temas Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor:

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

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

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

Quadro 4 – Estudos internacionais sobre a transversalidade dos temas RSC e CC

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto ao âmbito nacional, procurou-se mapear os estudos sobre a Responsabilidade Social Corporativa e sua transversalidade com o tema do Comportamento do Consumidor, através da análise de artigos publicados no período compreendido entre os anos de 2000 e 2010 em Eventos da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração e nos principais Periódicos. Destaca-se que foram encontrados em torno de 53 artigos.

A análise dos artigos possibilitou constatar também, que as publicações sobre o tema RSC e CC no Brasil não apresentaram ascendência constante. Após um aumento significativo em 2008 de 100% em relação ao ano anterior, evidenciou-se certa oscilação dos números de publicações no ano de 2009, o qual contou com apenas uma publicação. Já nos demais anos, observou-se certa homogeneidade nos índices.

No que tange à autoria dos artigos, verificou-se que, há grande diversidade, já que poucos autores publicaram um número elevado de artigos sobre o tema em questão. Para os 53 artigos analisados, encontrou-se um total de 118 autores, o que em média indica 2,22 autores por artigo. O número de artigos realizados por cada autor revelou a incipiência de estudos que focam a transversalidade dos temas, já que a autora com maior número de publicações possui quatro artigos.

No que referiu-se à origem dos artigos, os mesmos são oriundos de trinta e seis Instituições de Ensino. Com base nas informações declaradas pelos autores sobre as Instituições as quais estão vinculados, foi possível identificar aquelas que mais tiveram trabalhos nos eventos ANPAD e demais periódicos relacionados à transversalidade dos temas RSC e CC nos últimos dez anos.

Os resultados obtidos destacaram a Fundação Getúlio Vargas (FGV), que apareceu em primeiro lugar com 10 publicações, seguida pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) com 08, Universidade Presbiteriana Mackenzie com 07, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) com 06, junto com a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) também com 06 publicações. Destas cinco Instituições brasileiras responsáveis pela produção de grande parte dos artigos científicos sobre a transversalidade dos temas RSC e CC, três são públicas (UFRGS/RS, UFMG/MG, UFRJ/RJ) e duas são privadas (FGV e Universidade Presbiteriana Mackenzie).

Quanto à questão metodológica, verificou-se a predominância de pesquisas descritivas (10 publicações), seguidas pelas pesquisas bibliométricas (09 publicações), descritivas e exploratórias (08 publicações), experimental (07 publicações), exploratórias (05 publicações), estudo de caso (04 publicações), além de 10 publicações que omitiram o método utilizado na pesquisa, classificadas como não identificadas nesta pesquisa.

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

No que tange aos aspectos temáticos dos artigos pesquisados, embora, todos fossem referentes à transversalidade dos temas RSC e Comportamento do Consumidor, observou-se o enfoque de alguns assuntos, conforme exposto no quadro 05:

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

Quadro 5 – Temas recorrentes nos estudos

Fonte: Elaborado pela autora.

Por meio da análise do quadro 07, identificou-se que 52,33% dos artigos sobre a transversalidade dos temas RSC e CC referem-se a pesquisas que focam a relação entre RSC e a intenção de compra do consumidor. Dentre tais artigos, pôde-se verificar de forma recorrente questões como: *Qual o impacto da RSC sobre a intenção de compra dos consumidores? As ações de Responsabilidade Social Corporativa influenciam positivamente à intenção de compra dos consumidores? Os consumidores recompensam as empresas que praticam RSC? Há preferência por parte do consumidor sobre produtos e serviços de empresas que praticam RSC?*

De forma geral e sintética, os resultados encontrados nas pesquisas se mostraram um tanto quanto diversos, já que identificaram diferentes comportamentos dos consumidores diante das iniciativas de RSC. A maioria dos artigos, de um lado, indicou haver relação positiva entre a RSC e o CC, apontando evidências claras de que os consumidores brasileiros levam em consideração as ações de Responsabilidade Social Corporativa em suas decisões de compra (BRUNI et al., 2008; SERPA e ÁVILA, 2006), bem como a ausência de RSC produziu um impacto negativo aos consumidores. Alguns estudos destacaram que fatores como “ética” e “consciência” são os mais importantes e que indica um forte efeito de lealdade na reciprocidade por parte dos consumidores estudados.

Além disso, algumas pesquisas confirmaram que os consumidores percebem um benefício e um valor maiores na oferta da empresa socialmente responsável, e mostraram-se dispostos a pagar mais pelo seu produto. Nesse sentido, houve conclusões de que a adoção de práticas socialmente responsáveis pelas empresas pode representar uma forte vantagem competitiva. Como exemplo, tem-se o estudo conduzido por Serpa e Fourneau (2004), o qual apontou que a RSC é mais valorizada quando as ações sociais estão vinculadas à resolução de problemas básicos do país, como educação e saúde.

Por outro lado, há estudos que concluíram que os consumidores atribuem pouca importância às causas sociais no momento da compra (XAVIER et al., 2007). Há pesquisas que sugeriram que, embora os consumidores se preocupem com as questões de RSC e esperem postura ética das empresas, muitos consumidores brasileiros não consideram esse fator como diferencial no momento da compra, ou seja, a preocupação com as questões de RSC não afeta o consumo (DE CASTRO et al., 2007).

O quadro 06 apresentou um resumo dos estudos que relacionam o tema da RSC com comportamento de consumo:

<i>Ano</i>	<i>Título artigo</i>	<i>Autores</i>	<i>Resultados</i>
2006	RSC e a sua Influência Sobre a Intenção de Compra dos Consumidores	Magalhães e Damacena	Apesar de haver uma relação positiva entre RSC e intenção de compra, são os fatores moderadores que determinam a sua magnitude
2006	Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental	Serpa e Ávila	Os consumidores perceberam um benefício e um valor maiores na oferta da empresa socialmente responsável, e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais pelo seu produto, julgando este diferencial de preço como justo
2007	Marketing social corporativo como estratégia para a valorização de marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Paraná	Higuchi e Vieira	Os consumidores atribuem pouca importância ao vínculo entre marca e causa social no momento da compra e, ainda, demonstram desconhecimento sobre esse vínculo. Todavia, em uma situação hipotética de conhecimento, a atitude torna-se positiva
2007	A Influência da Responsabilidade Social Corporativa no Comportamento do Consumidor na Cidade do Rio de Janeiro	De Castro et al.	Embora os consumidores do RJ se mostrem realmente preocupados com a reputação socialmente responsável das empresas, esta preocupação não afeta o consumo
2007	Responsabilidade Social Empresarial: quais os Impactos no Comportamento do Consumidor?	Xavier, Santos e Martins	Os consumidores esperam postura ética das empresas. Porém, parte significativa da amostra admitiu não considerar esse fator como diferencial no momento da compra
2008	Verde Que Te Quero Ver? Um Estudo Sobre Responsabilidade Social e Relações de Consumo	Bruni et al.	Ações de responsabilidade social e ambiental aumentaram o benefício e o valor percebido dos respondentes, demonstrando que para os consumidores, a RSC é um elemento que interfere na construção da imagem da empresa e dos produtos. A RSC também impactou positivamente na intenção de compra

<i>Ano</i>	<i>Título artigo</i>	<i>Autores</i>	<i>Resultados</i>
2008	Percepção sobre a Recompensa do Consumidor ao Comportamento Empresarial Socioambientalmente Responsável	Garcia et al.	Este estudo permitiu comprovar a existência de recompensa pelo consumidor na decisão de compra, para com empresas que demonstrem ações socioambientalmente responsáveis.
2008	O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor	Gonçalves et al.	O consumidor é mais influenciado positivamente por um preço reduzido do produto que pelo papel socialmente responsável da empresa.
2009	Ações de responsabilidade social e os reflexos de Lealdade e Atitude no consumidor de Supermercados na cidade de São Paulo	Marin e Pajares	A composição de ações de responsabilidade social agrupadas em fatores denominados “ética” e “consciência” indicam forte efeito na lealdade dos consumidores
2009	Os impactos da RSC na reputação da empresa e nas intenções comportamentais das comunidades: estudo empírico	Filho et al.	A reputação percebida pelos consumidores em relação às empresas é consequente à responsabilidade social e à confiança
2010	Padrões de Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Divinópolis/MG	Freitas et al.	As respostas sobre a percepção das pessoas acerca do envolvimento empresarial no campo social e do efeito de uma postura responsável na construção positiva de imagem institucional e nas decisões de consumo ainda são inconclusivas

Quadro 6 – Estudos nacionais sobre a transversalidade dos temas RSC e CC

Fonte: Elaborado pela autora.

Após o levantamento de pesquisas que tratam da relação dos temas da Responsabilidade Social Corporativa e o CC, tanto no contexto internacional quanto nacional, o próximo item dedica-se a elucidar os constructos teóricos do modelo de pesquisa utilizado nesta dissertação.

2.4 Modelo da pesquisa

Conforme exposto na introdução deste trabalho, o principal objetivo do estudo consistiu em analisar as possíveis semelhanças e diferenças de percepção da imagem, atitude e intenção de compra/uso de consumidores brasileiros e espanhóis frente a ações de responsabilidade social de empresas aéreas.

Para atingir estes objetivos, o modelo deste estudo pautou-se na relação entre RSC, percepção da imagem, atitudes e intenção de uso. A relação entre os constructos imagem, atitude e intenção basearam-se no estudo de Bigñe e Andreu (2004), que identificaram que os conhecimentos e percepções do indivíduo (componente cognitivo), as percepções e avaliações sobre as informações acumuladas (componente afetivo) repercutem na ação resultante (componente volitivo).

Sendo assim, esta pesquisa pautou-se no modelo teórico, construído e validado para a realidade espanhola por Vila e Gimeno-Martínez (2010), criado originalmente para o setor de transportes públicos que nesta dissertação teve de ser adaptado e validado para o setor de transporte aéreo. A figura 03 elucidou o modelo.

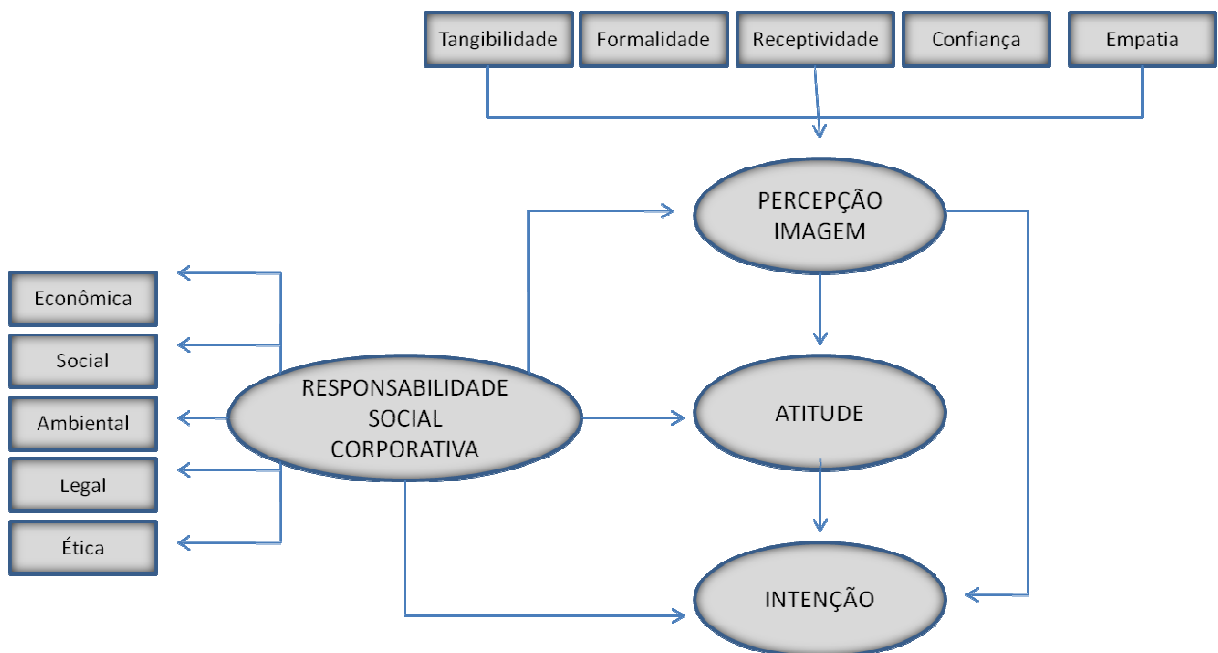


Figura 3 – Modelo de pesquisa

Fonte: Vila e Gimeno-Martínez, 2010.

Através deste modelo, Vila e Gimeno-Martínez (2010) pretenderam contrastar os efeitos que provoca o desenvolvimento de ações de RSC por parte de uma empresa no CC em três dimensões: (1) conhecimento de uma empresa e seus produtos; (2) a atitude que desperta no consumidor e; (3) o comportamento de compra que suscita. O objetivo principal de análise foi verificar até que ponto uma empresa que desenvolve ações de RSC é melhor percebida, preferida sobre as restantes e escolhida no momento de compra.

Os resultados encontrados pelos autores apontaram a confirmação das seguintes relações: as ações de RSC afetam de forma positiva a imagem das empresas; as empresas que

apresentam ações de RSC são melhor percebidas por seus consumidores; as empresas com melhor imagem despertam maior intenção de compra nos consumidores e; as empresas que despertam atitudes positivas de seus consumidores conseguirão maior intenção de compra de seus produtos e serviços. Já o impacto positivo da RSC na atitude e intenção de compra dos consumidores não foi confirmado no estudo.

Cabe mencionar, que os constructos utilizados nesta pesquisa foram os mesmos constructos utilizados por Vila e Gimeno-Martínez, sendo que os constructos Imagem e RSC foram adaptados para atender às especificidades do setor de transporte aéreo.

A seguir, os constructos que compõem o Modelo de Vila e Gimeno-Rodríguez (2010), são apresentados com base na literatura revisada.

2.4.1 Constructos teóricos do modelo de pesquisa

De acordo com Lindquist (1975 apud BLOEMER e RUYTER, 1998), a **imagem**, do ponto de vista organizacional, é aquilo que sentem e pensam as pessoas a respeito de uma marca de um produto ou de uma corporação. Esse autor ainda salientou que esse processo é subjetivo, por depender do observador e da organização que transmite a imagem, e é composto por uma combinação de elementos simbólicos, cognitivos, emocionais e funcionais. A imagem que os diversos públicos de uma organização tem sobre a mesma pode ser definida, desse modo, pelas atitudes e comunicação dessa empresa com seus *stakeholders*, assim como pelo contexto em que os diferentes públicos se inserem.

Segundo Worcester (2009), a imagem corporativa é o resultado líquido de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimento que as pessoas adquiriram em relação a uma empresa.

Dohni e Zinkhan (1990), de forma similar, definiram que a imagem corporativa é o conjunto de sentimentos, ideias e atitudes que os consumidores têm sobre uma marca. Ela é a soma das impressões que o consumidor recebe de diferentes fontes, que se juntam numa espécie de personalidade da marca. Em consonância, para Reynolds e Gutman (1984), a imagem corporativa refere-se a um conjunto de significados ou associações que diferenciam um produto de uma empresa de seus competidores, representada por uma síntese entre atributos do produto, valores pessoais e consequências para o consumidor.

Já o autor Bromley (2001) associou os conceitos de imagem e reputação quando definiu imagem como um estado mental que sustenta uma expressão aberta por meio de linguagem ou de outro comportamento enquanto, define reputação como uma distribuição de

opiniões ou expressões abertas de uma imagem coletiva. Sendo assim, a reputação é um consenso da avaliação das imagens por vários indivíduos (BROOMLEY, 2001).

A revisão de literatura evidenciou que há uma dinâmica relação entre os conceitos de imagem corporativa e reputação corporativa tal como destacaram Gotsi e Wilson (2001). Nessa relação, as imagens que os *stakeholders* formam podem ser influenciadas pela avaliação geral que fazem da organização (sua reputação) e, ao mesmo tempo, a reputação da organização é largamente influenciada pelas imagens que os *stakeholders* formam todos os dias sobre a organização (GOTSI e WILSON, 2001).

Aligleri et al. (2009), de uma forma simples, explicaram que a reputação de uma organização se baseia na síntese de como os *stakeholders* (clientes, fornecedores, governos, acionistas, organizações não governamentais, mídia, colaboradores, concorrentes) veem a empresa. A perda potencial da reputação pelas empresas pode levar à publicidade negativa, declínio de clientes e processos judiciais dispendiosos. Ou seja, os autores concluíram que uma crise de reputação pode trazer sérias consequências para a marca, impactando sua imagem e credibilidade.

Gurhan-Canli e Batra (2004) ampliaram a discussão, afirmando que os consumidores podem ter muitas associações na memória sobre o produto de uma empresa. Dowling (1986 apud GURHAN-CANLI e BATRA, 2004), mostrou que há diferentes tipos de associações de imagem corporativa como: inovação, dinamismo, qualidade de bens e serviços, honestidade percebida e confiabilidade, valor investido, qualidade de gerenciamento, simpatia e responsabilidade social.

Associações com a responsabilidade social da empresa são tipicamente definidas na base de seus comportamentos e decisões sobre questões referentes à ecologia e qualidade do meioambiente, consumerismo, necessidades da comunidade, relações governamentais, pessoas em minorias e desvantagens, relações de trabalho e responsabilidades nacionais. Muitas empresas acreditam que a RSC é uma parte importante de sua imagem geral e dispõem consideráveis esforços e recursos financeiros para se moldarem a seus critérios (GURHAN-CANLI e BATRA, 2004).

No que se refere à competitividade, o mercado turbulento e volátil tem na reputação um auxílio para as empresas para adquirir valor (FOMBRUN, 1996). As iniciativas de RSC são um caminho para as empresas alcançarem reputação positiva (FOMBRUN e SHANELY, 1990). Neste sentido, a RSC funciona como um componente chave de marketing de uma empresa por que responde às expectativas dos consumidores e melhora a performance e a reputação corporativa (SEN e BHATTACHARYA, 2001; NAN e HEO, 2007). Convém

mencionar, que neste estudo adotou-se, como definição conceitual, que imagem corporativa e reputação corporativa são sinônimos (DOWLING, 1986).

Contribuições empíricas advindas das pesquisas de Brown e Dacin (1997) ratificaram as afirmações acima, dado que seus achados revelaram que o que os consumidores conhecem sobre uma empresa pode influenciar suas crenças e atitudes em relação aos produtos lançados pela mesma.

O estudo de Creyer e Ross (1997) corroborou com os autores, o qual apontou que as empresas que realizam ações de RSC, tiveram melhorias positivas em suas imagens corporativas. Em consonância, os resultados do estudo de Maignan e Ferrell (2003), verificaram que os consumidores preferem companhias com uma reputação socialmente responsável.

No que tange às **atitudes**, estas podem ser definidas como reações pessoais a um produto ou serviço que impactam no seu comportamento de consumo (BAGOZZI, 2000). A formação de uma atitude está baseada em componentes diferentes como: componente cognitivo, as opiniões ou crenças e o componente comportamental o qual está relacionado com a intenção de um comportamento (CRITES et al., 1994). Para Jobber (2001), a atitude é a avaliação favorável ou desfavorável de objetos ou fatos (ex: produtos e imagem da companhia), resultante de uma série de crenças.

Seguindo esta linha de raciocínio, Perner (1998) descreveu que a atitude do consumidor é um composto de crenças, sentimentos e intenções de comportamento em direção a algum produto ou objeto. Já o autor Engel (2000) conceituou atitude de forma geral, referindo que são gostos e desgostos do indivíduo, os quais determinam suas intenções.

As atitudes do consumidor emergem como consequência de todas e quaisquer ações realizadas pelas empresas, que podem favorecer a avaliação introspectiva realizada pelos consumidores no julgamento do produto ou da empresa para, posteriormente, vir a adquirir seus produtos, proporcionando, assim, uma atitude em relação à empresa, que pode ser positiva ou negativa (BERENS et al., 2005; SEN e BHATTACHARYA, 2001).

Na psicologia cognitiva, as atitudes foram reconhecidas como um dos principais fatores que orientam o comportamento humano. Já a **intenção** comportamental reflete a decisão de uma pessoa para executar o comportamento, e o conceito é baseado na ideia de que a decisão de se envolver em um determinado comportamento será realizada apenas na medida em que a pessoa está em controle total da realização do comportamento (FISHBEIN e AJZEN, 1980).

Já no campo afetivo, Allen et al. (1992) analisaram as relações entre emoções, atitude e comportamento e encontraram influência das emoções nas atitudes e no comportamento. Segundo os autores, “as emoções podem ter uma influência direta no comportamento que não é capturada pelo julgamento de atitude”. Isso significa que as emoções têm influência direta no comportamento (intenção de) e indireta, com a mediação das atitudes.

Nyer (1997) testou a mediação das emoções na relação entre as avaliações cognitivas e intenção de comportamento e suporta e mediação total das emoções, o que significa que as emoções têm impacto direto na intenção de comportamento. Segundo Hanoch (2002), as emoções funcionam como uma informação utilizada na decisão de continuar ou interromper a ação.

Similarmente, Frankel e Ray (2000) afirmaram que as emoções são “sinais” que denotam a produção de comportamentos adequados, coerentes à situação. Por isso, diz-se que a tendência é que a intenção de comportamento siga a direção da valência da emoção sentida.

Através de um levantamento de definições sobre o tema, Magalhães e Damacena (2006) postularam que a intenção de compra pode ser compreendida como um conjunto de fatores que levam a um comportamento da pessoa em relação à intenção de desempenhar um comportamento específico para um dado objeto específico, numa situação específica, que pode ser transformado em uma decisão posterior relativa à compra de um determinado produto.

Tendo em vista a ampla relação da percepção da imagem com a atitude de compra e a intenção de compra, este conceito é aprofundado no próximo item destinado a investigar suas inter-relações.

2.4.2 Relações entre os constructos do modelo de pesquisa

Através dos conceitos de percepção da imagem, atitude e intenção de compra que delineiam e os objetivos e as hipóteses do presente estudo percebeu-se que os mesmos não podem ser tratados de forma isolada, já que se mostram inter-relacionados nos resultados de pesquisas de marketing.

Um primeiro exemplo pode ser encontrado nos resultados do estudo de Brown e Dacin (1997), o qual verificou que a atitude do consumidor está ligada à construção de uma imagem pelo consumidor da empresa, sendo esta imagem baseada em uma reputação, benefícios oferecidos, sentimentos, política comercial, entre outros. Brown e Dacin (1997) referiram ainda, que a avaliação da empresa cria como consequência um pré-julgamento em relação aos

produtos proporcionando, assim, atitudes que irão influenciar a intenção de compra. Ao encontro disso, Grönroos (2001) mencionou que a imagem corporativa não só é capaz de emocionar e melhorar as atitudes dos consumidores como também de aumentar o consumo de produtos.

A relação entre as atitudes da empresa e do produto ocorrem da mesma forma que da relação entre as avaliações, sendo que, como observado por Lichtenstein et al. (2004), as atitudes negativas da empresa proporcionam uma percepção negativa por parte dos consumidores na sua avaliação e nas suas conseqüentes atitudes em relação aos seus produtos, fato que irá ocasionar efeitos proporcionais na sua intenção de compra.

Além disso, em marketing, o estudo de atitudes seguiu a pressuposição de que atitudes positivas produzirão uma correspondente mudança no comportamento. Assim, a consistência entre atitudes e comportamento é fundamental na pesquisa sobre atitudes em Comportamento do Consumidor. O construto atitude, por si só, parece não captar toda a experiência emocional, mas estudos sobre o assunto comprovam sua influência no comportamento (ALLEN et al., 1992). Por isso, supõe-se que a atitude media a relação entre emoções e intenção de compra.

No que tange à relação entre atitude e intenção de compra, a atitude aliada à crença tem um papel importante na avaliação das alternativas durante o processo de decisão de consumo. Como consequência disso, uma atitude favorável em relação a um produto ou serviço é quase sempre fundamental para que o consumidor tenha uma intenção de compra favorável (AJZEN e FISHBEIN, 1980).

Além disso, Ajzen e Fishbein (1980) estenderam a teoria de Fishbein, primeiro com a Teoria da Ação Racional em que o antecedente mais diretamente ligado a um comportamento é a intenção que o indivíduo tem de realizá-lo. Para os autores, a intenção é a predisposição para executar um determinado comportamento. Esta intenção depende de dois fatores, sendo um de natureza pessoal que é a atitude para com o comportamento e o segundo fator que é a norma subjetiva.

A atitude é para com o comportamento a avaliação favorável ou desfavorável que a pessoa faz de seu comportamento. A norma subjetiva por sua vez, é a pressão social que a pessoa sente para se comportar de uma determinada maneira. A importância relativa entre a atitude para com o comportamento e a norma subjetiva na intenção varia dependendo da intenção, em alguns casos o primeiro fator predomina em outros o segundo, e em muitos casos ambos são importantes.

Em resumo, a Teoria da Ação Racional considerou como fator determinante de uma ação ou comportamento a intenção que a pessoa tem de realizá-lo. E a intenção, por sua vez, depende da avaliação que ela faz deste comportamento e da pressão social para realizá-la conforme apresentado na figura 04:

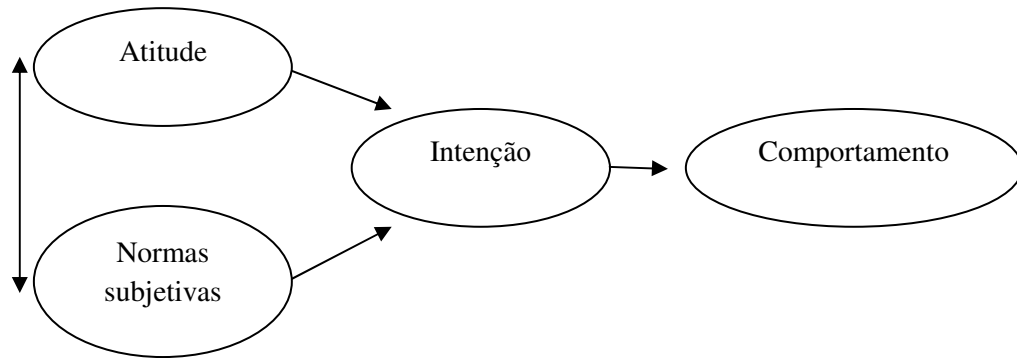


Figura 4 – Teoria da Ação Racional

Fonte: Fishbein e Aijzen (1980).

Modelos clássicos de atitude como a Teoria da Ação Racional (FISHBEIN e AIJZEN, 1980) confirmaram a relação entre atitude e intenção. Em uma meta-análise sobre essa teoria, Sheppard et al.(1988) encontraram uma correlação de 0,66 entre atitudes e intenção. Muitos outros estudos, mesmo sem considerar emoções nos modelos testados, comprovam a relação direta entre essas variáveis (BAGOZZI, 1986). Assim, supõe-se que a intenção de compra deve ser consequência direta das atitudes.

2.4.3 Escalas do modelo de pesquisa

O modelo de Vila e Gimeno-Rodríguez (2010), baseou-se na utilização de quatro escalas que medem: (1) Responsabilidade Social Corporativa; (2) a percepção dos consumidores quanto à imagem das empresas de transporte; (3) a atitude dos consumidores e; (4) comportamento de intenção de compra do consumidor. Tais escalas são apresentadas a seguir, de acordo com o constructo que visam medir.

2.4.3.1 Responsabilidade Social Corporativa

A primeira escala mediu a Responsabilidade Social Corporativa do transporte público, no modelo de Vila e Gimeno-Martinez (2010), adaptada, neste trabalho, para o setor de transporte aéreo.

Sua elaboração teve como base os estudos de Kinder et al. (1999); Longo et al. (2005); Bigné et al. (2005); Gildea (1994); Maignan e Ferrel (2003). Originalmente a escala era composta por 19 afirmações referentes à RSC de transporte público, mas na adaptação para o transporte das companhias aéreas foram reduzidas a 17 afirmações, medidas através de escala Likert de 07 pontos que variam do “discordo totalmente” até o “concordo totalmente”.

Segundo Hair et al. (2005) a escala Likert trata-se de uma escala métrica de classificação somada, usada individualmente, que busca mensurar atitudes ou opiniões, tradicionalmente usando entre cinco ou sete pontos para avaliar a intensidade com que o respondente concorda com um conjunto de afirmações. A escala Likert de sete pontos, utilizada nas escalas de RSC, percepção da imagem e intenção de compra/uso desta pesquisa, conforme postula Hair et al. (2005), serve para obter mais precisão quanto à intensidade com que a pessoa concorda ou discorda da afirmação.

Quanto aos fatores da escala de Responsabilidade Social Corporativa, esta foi formada por: (1) Social, que denota a preocupação pela sociedade, tanto interna às companhias aéreas, quanto externa; (2) Ético, referente aos pontos moralmente éticos; (3) Econômico que tange ao comportamento responsável com o objetivo de criação de valor; (4) Ambiental, destinada às questões dos impactos ao meio ambiente e, finalmente; (5) Legal, que se refere ao cumprimento da legalidade e da transparência informativa da empresa.

O fator Social foi composto por quatro variáveis: (desenvolvem políticas de proteção ao abuso sexual; são empresas comprometidas com seus empregados; apóiam programas solidários e ajudam entidades carentes e; realizam atividades socioculturais). O fator Ético possui três variáveis: (preocupam-se com a defesa dos clientes, proporcionando informações e possibilitando vários canais de comunicação; cumprem os compromissos com a sociedade, acima de seus interesses e; são responsáveis socialmente de forma voluntária).

O fator Econômico abrangeu seis variáveis: (consideram mais importante prestar serviços de qualidade que obter lucro; possuem práticas para aumentar qualidade e segurança; buscam dar soluções, de forma rápida e resolver as reclamações; fornecem informações sobre os serviços que prestam; têm serviços de reclamação e atendimento aos clientes e; possuem preços baixos). Já o fator Ambiental compreendeu duas variáveis: (mantém programas de

redução de lixo e energia e; possuem programas de reciclagem e procuram reduzir os impactos danosos ao meio ambiente). Por fim, o fator Legal também possui duas variáveis: (buscam cumprir as obrigações legais e; apresentam informações transparentes de sua gestão e são abertas aos consumidores, acionistas, entidades governamentais e sociais).

2.4.3.2 Imagem

A segunda escala utilizada também foi extraída do modelo de Vila e Gimeno-Martinez (2010), que permitiu levantar a imagem percebida pelos usuários de companhias aéreas através de cinco dimensões: (1) dimensão de Tangibilidade, a qual, na adaptação do presente estudo divide-se em Tangibilidade dos Aviões e dos Aeroportos, a qual se refere à noção do estado e das condições em que se encontra o transporte aéreo; (2) dimensão de Formalidade que busca compreender como são conduzidos os serviços prestados; (3) dimensão Receptividade que identifica como se dá a prestação do conjunto de serviços; (4) dimensão Confiança que engloba a segurança, informação e a consistência dos mesmos e a última, (5) dimensão Empatia que significa o quanto a empresa de transporte aéreo se coloca na posição do usuário para satisfazê-lo.

Esta escala foi composta originalmente por 33 itens, porém, na adaptação deste estudo para o setor de transportes aéreos, esse número foi reduzido para 26 itens, os quais também foram medidos através de escala Likert de 07 pontos que variaram do “discordo totalmente” ao “concordo totalmente”.

A primeira dimensão, Tangibilidade do Avião, foi composta por quatro variáveis: (limpeza das aeronaves; comodidade e conforto das aeronaves; conveniência de acesso aos aviões e; facilidade de localização nos aeroportos). A Tangibilidade dos Aeroportos compôs-se também de quatro variáveis: (facilidade de acesso; facilidade de estacionamento; limpeza nas áreas internas e; comodidade e conforto).

A terceira dimensão da escala, denominada Empatia, foi constituída por três variáveis: (boa aceitação das críticas aos serviços de atendimento ao cliente; boas formas de informar os incidentes ocorridos e; boas formas de informar sobre os serviços prestados). Por sua vez, a quarta dimensão, Confiança, possui cinco variáveis: (amabilidade nos serviços prestados; bom relacionamento com os clientes; funcionários que atendem bem ao cliente; boa reputação e; segurança). A dimensão Receptividade da escala constituiu-se de quatro variáveis: (sobrevenda de assentos; aceitam devolução de passagens; várias formas de pagamento das passagens e; qualidade). Por fim, a dimensão Formalidade apresentou seis variáveis: (boa

frequência de vôos; pontualidade; boas conexões; um bom tempo de viagem; confiabilidade e; preços razoáveis).

Cabe ressaltar que devido ao fato das variáveis da Imagem das empresas aéreas terem sido divididas de acordo com os constructos propostos na teoria (Empatia, Confiança, Receptividade, Formalidade e Tangibilidade: do avião e do aeroporto), foram definidos códigos novos para estes constructos conforme demonstrou o quadro 07.

<i>Constructo</i>	<i>Código Antigo</i>	<i>Código Novo</i>
Empatia	I15; I16; I17	EP1; EP2; EP3
Confiança	I9; I10; I12; I13; I22	C1; C2; C3; C4; C5
Receptividade	I8; I11; I14; I21	R1; R2; R3; R4
Formalidade	I5; I6; I7; I18; I19; I20	F1; F2; F3; F4; F5; F6
Tangibilidade	I1; I2; I3; I4; I23; I24; I25; I26	T1; T2; T3; T4; T5; T6; T7; T8

Quadro 7 – Constructos, questões e códigos novos das variáveis da escala de Imagem

Fonte: Elaborado pela autora

2.4.3.3 Atitude

A terceira escala referiu-se à medição da atitude dos consumidores em relação às companhias de transporte aéreo. Esta foi construída com base na escala PAD (prazer, ativação e domínio) desenvolvida por Mehrabian e Russel (1974) e melhorada por Mehrabian (1980), a qual revelou que os estímulos ambientais (características físicas do local, tais como som, cor, *layout*, etc.) podem fazer emergir as seguintes características sensoriais/emocionais no indivíduo no ambiente de serviço: prazer (desprazer), ativação (não ativação) e dominância (submissão). Estados emocionais esses que retratavam se o consumidor se sentia bem ou mal, alegre ou não; excitado ou não, em estado de alerta ou não; ou se conseguia controlar ou ser dominado no momento de consumo, respectivamente.

Tal escala foi utilizada para analisar e dar resposta aos diferentes tipos de estímulos através de uma escala Likert antagônica a partir de 18 indicadores de diferencial semântico, são eles: A1 (Infeliz/Feliz); A2 (Aborrecido/Satisfeito); A3 (Satisfeito/Insatisfeito); A4

(Triste/Contente); A5 (Desanimado/Otimista) A6 (Entediado/Tranquilo); A7 (Calmo/Animado); A8 (Nervoso/Lento); A9 (Inquieto/Desinteressado); A10 (Sonolento/Atento); A11(Cuidadoso/Dominante); A12 (Dominante/Passivo); A13 (Respeitado/Receoso); A14 (Controlado/Controlador); A15 (Prestigiado/Influenciado); A16 (Orientado/Autônomo); A17 (Tranquilo/Agitado); e A18 (Interessado/Desinteressado).

2.4.3.4 Intenção de compra/uso

Por fim, a quarta escala visou medir a intenção de compra/uso e foi elaborada por White e Yu (2005). Os autores aplicaram-na em um contexto de serviços educativos, sendo adaptada para o setor de transportes públicos por Vila e Gimeno-Martín (2010), e no presente estudo, adaptada para o setor de transporte aéreo. A escala possui 10 afirmações, medidas através de escala Likert de 07 pontos que vão desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

As variáveis desta escala são: IC1 (recomendo seu uso a todos); IC2 (faço comentários positivos); IC3 (é minha primeira opção quando viajo); IC4 (pagaria preços mais altos para obter mais benefícios); IC5 (não comento com os outros os problemas que tive); IC6 (deixaria de utilizar se descobrisse outro modo de transporte mais barato); IC7 (deixaria de utilizar se começasse a ter problemas com o mesmo); IC8 (deixaria de utilizar se os preços começassem a subir); IC9 (reclamo com outros usuários sobre as experiências negativas que tive) e; IC10 (incentivo meus amigos a utilizar o transporte aéreo).

Com base na literatura revisada, o próximo item apresenta as hipóteses de pesquisa que norteiam este trabalho.

2.5 Hipóteses de pesquisa

Inicialmente são apresentadas as hipóteses que relacionam o constructo antecedente (RSC) com os constructos consequentes (percepção da Imagem, Atitude e Intenção de compra/uso), conforme os pressupostos do modelo de Vila e Gimeno-Martinez (2010), e, posteriormente, são descritas as hipóteses com o acréscimo do moderador nacionalidade/cultura.

Conforme já foi descrito, o trabalho de Vila e Gimeno-Martinez (2010), teve como objetivo principal verificar até que ponto uma empresa que desenvolve ações de RSC é melhor percebida, preferida sobre as restantes e escolhida no momento de compra. Com base

neste modelo e na literatura pesquisada sobre Comportamento do Consumidor e Responsabilidade Social Corporativa, foram formuladas as hipóteses de pesquisa.

Em um dos primeiros estudos que trata da influência das práticas de RSC na construção da imagem/reputação das empresas, Fombrun e Shanley (1990) encontraram resultados que indicam que as iniciativas de RSC são um caminho para as empresas alcançarem reputação positiva. Du et al. (2010) corroboraram afirmando que a longo prazo, as ações de responsabilidade social, além de trazerem outros benefícios para as corporações, servem para construir a imagem da marca corporativa e fortalecer sua relação com os *stakeholders*. Frente a estas implicações, propôs-se a primeira hipótese desta pesquisa:

Hipótese 1: As **ações de RSC** praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetam de maneira positiva a **percepção da imagem** de seus consumidores.

Através de uma perspectiva mercadológica, Barich e Kotler (1991) definiram quatro tipos de imagem: a da marca (como as pessoas percebem a marca em relação às suas concorrentes); a dos produtos (a maneira como os consumidores enxergam determinada categoria de produtos); a de marketing (a forma como é vista a qualidade da oferta e mix de marketing da organização) e a imagem corporativa (como as pessoas percebem a corporação como um todo). Neste estudo, o constructo imagem referiu-se à imagem que o consumidor possui em relação à organização como um todo.

Segundo De Toni (2009), a imagem que um consumidor tem de um produto influencia fortemente sua decisão de compra. Ao encontro disso, Grönroos (2001) analisou que a imagem corporativa não só é capaz de emocionar e melhorar as atitudes dos consumidores como também de aumentar o consumo de produtos e serviços. Seguindo esta linha de raciocínio, Erickson et al. (1984) conduziram uma investigação empírica para verificar os efeitos da imagem nas crenças e atitudes dos consumidores. Os resultados apontaram que, no que tange à atitude, a percepção da imagem que um consumidor possui de uma corporação apresenta impactos significativos.

Diante disto, formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 2: A percepção da **imagem** afeta de maneira positiva as **atitudes** dos consumidores perante as empresas de transporte aéreo

Um dos estudos pioneiros sobre as influências da RSC sobre o CC realizado ainda na década de noventa é o de Murray e Vogel (1997), os quais revelaram que o reconhecimento das práticas de RSC parece ter influência positiva sobre as atitudes dos consumidores para com as empresas. Becker-Olsen et al. (2006) sugeriram que os consumidores esperam iniciativas sociais das empresas e as recompensam através de seu comportamento de compra.

Recentemente, Du et al. (2010), postularam que as atividades de responsabilidade social de uma empresa são capazes de gerar favoráveis atitudes e comportamentos das partes interessadas como, por exemplo, a compra de seus produtos e serviços. Sendo assim, a partir das evidências dos estudos expostos, propuseram-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 3: As **ações de RSC** praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetam de maneira positiva a **atitude** de seus consumidores

Hipótese 4: As ações de **RSC** praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetam de maneira positiva a **intenção de compra** de seus consumidores

Segundo Moscovici (2000), o processo de compra e de consumo é fortemente influenciado pelas imagens que as pessoas têm sobre os produtos ou serviços. Ao encontro disso, a pesquisa de Yoon et al. (1993), usando dados de serviços de seguros, mostrou que a imagem de uma empresa possui efeitos positivos sobre a intenção de compra.

Em um estudo com usuários dos serviços de transporte aéreo coreano, Park et al. (2004) identificaram que a imagem das companhias aéreas têm efeito positivo na intenção dos passageiros em relação às empresas. Isto implica que os passageiros que formam uma impressão geral positiva da imagem das companhias aéreas são mais propensos a voar nesta companhia e recomendá-la a outros.

Com base nestes pressupostos teóricos e empíricos, formulou-se a hipótese a seguir:

Hipótese 5: Os consumidores que percebem melhor **imagem** das empresas de transporte aéreo têm mais **intenção de compra/uso** de seus serviços

A pesquisa de Ajzen e Fishbein (1980) concluiu que, no que tange à relação entre atitude e intenção de compra, a atitude aliada à crença tem um papel importante na avaliação das alternativas durante o processo de decisão de consumo. Como consequência disso, uma atitude favorável em relação a um produto ou serviço é quase sempre fundamental para que o consumidor tenha uma intenção de compra favorável. De forma convergente, Engel (2000) postulou que a atitude (composta por gostos e desgostos do indivíduo) é o fator que determina as intenções dos consumidores.

Holbrook e Hirschmann (1982) corroboraram com os autores e propuseram em seu modelo, que as atitudes, juntamente com as emoções, determinam as preferências e sentimentos, que conseqüentemente acabarão gerando os processos de compra. Em consonância Bredahl (2001), a partir de uma *survey* realizada com consumidores em quatro países europeus, encontraram forte relação entre as atitudes e intenções de compra.

Partindo destes achados, expôs-se a sexta hipótese da pesquisa:

Hipótese 6: A **atitude** dos consumidores afeta positivamente a **intenção** de compra/uso dos serviços de transporte aéreo.

Com base na literatura investigada, encontraram-se muitos trabalhos que admitem a influência da cultura/nacionalidade no Comportamento do Consumidor. Para Slater (2002), todo o consumo é cultural, o que envolve significados partilhados por uma sociedade e o que se consome possui significado cultural específico.

Karsaklian (2004) afirmou que a cultura está necessariamente presente nos diversos aspectos do Comportamento do Consumidor, bem como nos objetos que são consumidos. Em consonância, Schim e Eastlick (1998) afirmaram que a origem étnica e a nacionalidade do consumidor exercem influência direta sobre os valores pessoais e estes, por sua vez, atuam como determinantes das atitudes e do comportamento de compra.

Além das referidas hipóteses, para atender ao objetivo do estudo de verificar se a cultura/nacionalidade (fator moderador) interfere na relação entre a Responsabilidade Social Corporativa (constructo antecedente) e a imagem, atitude e intenção de compra (constructos consequentes) dos consumidores de transporte aéreo, propôs-se o acréscimo do moderador cultura/nacionalidade nas hipóteses formuladas, ou seja, as demais hipóteses referiram que:

Hipótese 7a: A cultura/nacionalidade é um fator moderador para as ações de RSC praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetarem de maneira positiva a percepção da imagem de seus consumidores.

Hipótese 7b: A cultura/nacionalidade é um fator moderador para a percepção da imagem influenciar de maneira positiva as atitudes dos consumidores perante as empresas aéreas

Hipótese 7c: A cultura/nacionalidade é um fator moderador para as ações de RSC praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetarem de maneira positiva a atitude de seus consumidores

Hipótese 7d: A cultura/nacionalidade é um fator moderador para que as ações de RSC praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetem de maneira positiva a intenção de compra/uso de seus consumidores

Hipótese 7e: A cultura/nacionalidade é um fator moderador na relação entre percepção da melhor imagem pelo consumidor e sua intenção de compra/uso dos serviços de transporte aéreo

Hipótese 7f: A cultura/nacionalidade é um fator moderador para a atitude dos consumidores afetar positivamente a intenção de compra/uso dos serviços de transporte aéreo

As relações entre as hipóteses podem ser visualizadas na figura 05:

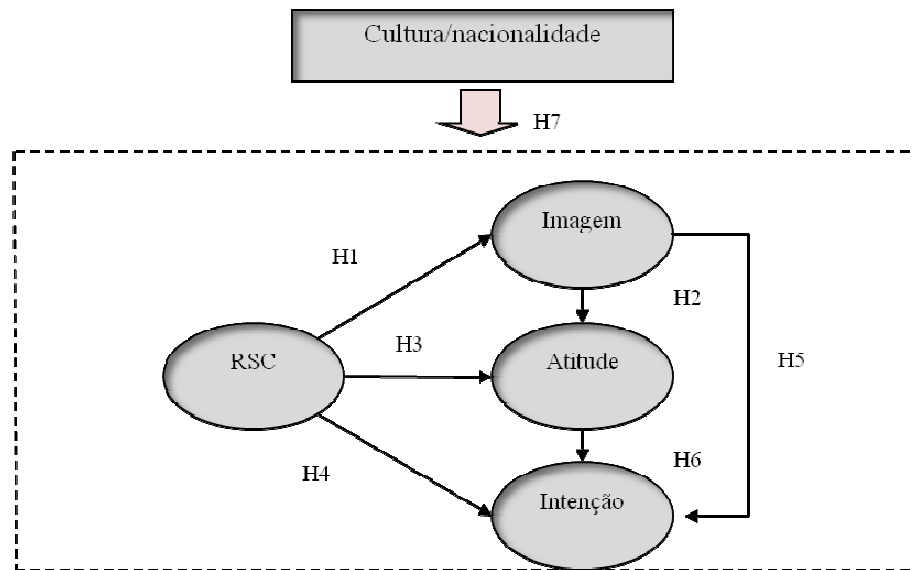


Figura 5 – Relações entre as hipóteses do estudo

Fonte: Elaborado pela autora.

Este capítulo apresentou o aporte teórico utilizado nesta pesquisa que serviu como balizador para as hipóteses formuladas. O próximo tópico visa apresentar a metodologia empregada para atingir os objetivos propostos.

3 MÉTODO

Este capítulo tem por objetivo explicar os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa. Para tanto, são apresentadas a abordagem metodológica, o tipo de pesquisa, os procedimentos adotados, como se deu a coleta de dados, e, por fim, como foram analisados os dados.

Para atender aos objetivos propostos pelo estudo, foi realizada uma pesquisa cross-cultural do tipo *survey* em corte transversal, de propósito exploratório-descritivo e cunho quantitativo, no intuito de transpor para números a percepção dos consumidores pesquisados, e posteriormente analisar e classificar essas informações.

A pesquisa cross-cultural, segundo Steenkamp (2001) caracteriza-se pelo uso de dados de campo de sociedades ou nacionalidades distintas para examinar o escopo do comportamento humano e testar hipóteses sobre o seu comportamento e cultura.

Quanto ao método de levantamento de corte transversal, este é o mais utilizado em pesquisas descritivas, o qual se define pela coleta de informações junto a uma amostra da população uma única vez (MALHOTRA, 2006).

O meio de investigação se deu através de uma *survey*. Segundo Babbie (2003), *surveys* são frequentemente realizadas para permitir enunciados descritivos sobre alguma população e muitas têm o objetivo adicional de fazer asserções explicativas sobre a população. Como uma *survey* é um exame estruturado direto, os participantes são questionados a partir de um instrumento de coleta estruturado (MALHOTRA, 2006).

Para Vergara (2009), a pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. A pesquisa descritiva, de acordo com Vergara (2009) expõe características de uma determinada população, além de estabelecer correlações entre variáveis. De forma mais abrangente, Malhotra (2006) postula que a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever características ou funções de mercado. Para o autor, os principais propósitos da pesquisa descritiva envolvem: (1) descrever as características de determinados grupos; (2) estimar a proporção da população que exhibe determinado comportamento; (3) determinar as percepções sobre determinadas características dos produtos e serviços; (4) identificar como as variáveis de marketing estão associadas; e (5) fazer previsões específicas.

Esta pesquisa é considerada exploratória na medida em que visou elaborar e validar um modelo de avaliação do transporte aéreo, adaptado do modelo para avaliação de transporte

público, proposto por Vila e Gimeno-Martinez (2010) e descritiva, pois buscou comprovar hipóteses já testadas em outros tipos de serviços (relação entre cultura/nacionalidade, RSC, imagem, atitude e intenção de compra/uso).

Objetivou-se identificar um modelo de consumo/uso dos serviços de companhias aéreas em duas culturas nacionais distintas, através das relações empíricas de causalidade estatística entre suas variáveis, verificados por meio de hipóteses, utilizando-se da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Procurou-se neste estudo, verificar as relações entre os constructos: Responsabilidade Social Corporativa (antecedente), percepção da imagem, atitude e intenção de compra/uso (constructos consequentes). O possível papel moderador do constructo cultura nacional também foi investigado através do Teste de Invariância.

3.1 Desenho de pesquisa

No intuito de atender aos objetivos traçados desta dissertação, algumas fases foram fundamentais para a concretização da mesma. Preliminarmente, através da pesquisa bibliográfica, tanto nacional quanto internacional, consolidou-se a fundamentação teórica que a sustenta, e buscou-se um modelo, através do qual, se pudesse entender as influências da RSC no comportamento de consumo.

Através da revisão da literatura se deu a escolha do Modelo de Vila e Gimeno-Rodríguez (2010), o qual serviu como balizador para a segunda fase, que correspondeu à elaboração do instrumento de pesquisa, o qual teve de ser traduzido do idioma espanhol para o idioma português e adaptado para o setor de transportes aéreos, com a exclusão de algumas assertivas que compunham o formato original das escalas.

Concluídas as devidas alterações no instrumento de coleta de dados e definida a amostra, o instrumento foi submetido a um pré-teste a fim de verificar se o questionário poderia ser aplicado em uma situação real. Posteriormente, iniciou-se o processo de coleta de dados.

Primeiramente, os dados foram coletados na Espanha entre os meses de Setembro e Outubro de 2011. Finalizada a coleta de dados na Espanha, iniciou-se a coleta dos dados brasileiros, a qual se deu entre os meses de Novembro de 2011 e Março de 2012. Finalmente, então, foi realizada a análise dos resultados obtidos nos dois países. O desenho da pesquisa foi elucidado na figura 06:

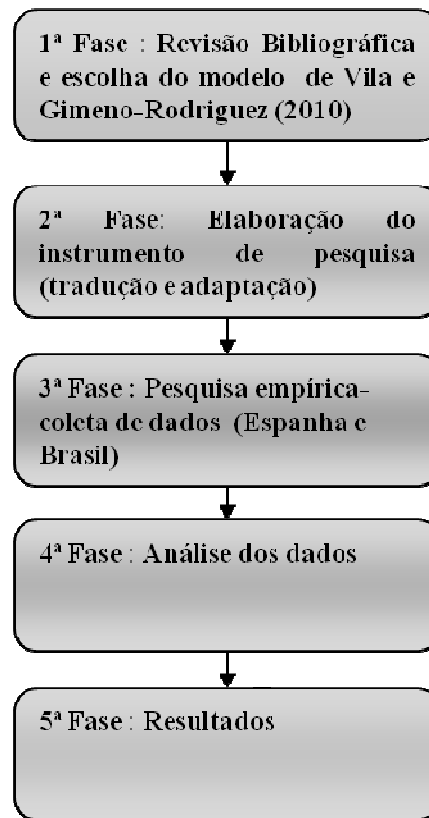


Figura 6 – Desenho de pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2 População e amostra

Segundo Vergara (2009), a população pode ser definida como um conjunto de elementos que possuem as características que serão objetos de estudo. A amostra, de acordo com a autora, é uma parte da população escolhida segundo algum critério de representatividade.

Na pesquisa em questão, para atender ao objetivo de verificar se a cultura/nacionalidade interfere na relação entre a Responsabilidade Social Corporativa, e a imagem, atitude e intenção de compra/uso dos consumidores do transporte aéreo, optou-se por delimitar o universo da pesquisa empírica a duas cidades de países distintos: Porto Alegre no Brasil e Madrid na Espanha. Dessa forma, o universo do estudo de campo compreendeu consumidores brasileiros e espanhóis usuários dos serviços de companhias aéreas de seus respectivos países, de ambos os sexos, com idade mínima de 18 anos.

Diante do tamanho dessa população, utilizou-se uma amostra não probabilística, ou seja, uma amostra onde nem todos os integrantes da população têm conhecida e igual

probabilidade de serem selecionados para a pesquisa (MALHOTRA, 2006). Para Vergara (2009), este tipo de amostra atende à conveniência do pesquisador e a critérios como a acessibilidade, no qual os elementos são selecionados pela facilidade de acesso a eles. Nesta pesquisa, portanto, utilizou-se uma amostragem não probabilística por conveniência.

Para possibilitar o uso de análises estatísticas dos resultados encontrados, o cálculo da amostra foi realizado através do tamanho da população das duas cidades: cerca de 3.294,110 habitantes de Madrid e de 1.414,104 habitantes de Porto Alegre, e de um intervalo de confiança de 5%.

Devido a dificuldades de coleta de dados encontrados tanto no exterior quanto no Brasil, a amostra final foi constituída por 267 questionários completos, sendo que 131 são advindos de consumidores de nacionalidade brasileira residentes da cidade de Porto Alegre e 136 advindos de consumidores de nacionalidade espanhola residentes da cidade de Madrid. Os respondentes, na sua maioria, são estudantes e funcionários públicos, com acesso ao serviço de transportes aéreos, já que uma condição para participar desta pesquisa, foi o fato de já haver sido usuário dos serviços das companhias aéreas, para de fato, terem propriedade em suas respostas.

O questionário entregue aos participantes da pesquisa, além de ser composto pelas quatro escalas já descritas no item 2.4.3 do capítulo anterior, possui um campo para a identificação do perfil dos respondentes, o que será detalhado no próximo tópico.

3.3 Coleta de dados

A seguir é explicitada a coleta de dados da pesquisa. Para tanto, dividiu-se este tópico em instrumento de pesquisa e procedimentos adotados.

3.3.1 Instrumento de pesquisa

O instrumento de coleta de dados foi composto por quatro escalas que visaram medir a RSC das companhias aéreas, a percepção dos consumidores em relação à imagem das empresas aéreas, bem como sua atitude e intenção de compra/uso. A escala de RSC (Quadro 08) possui cinco dimensões: Social (quatro variáveis), Ética (três variáveis), Econômica (seis variáveis), Ambiental (duas variáveis) e Legal (duas variáveis). Esta foi medida através de uma escala Likert de 07 pontos.

Constructo	Fator	Variáveis	Código variáveis
RSC	Social	Desenvolvem políticas de proteção ao abuso sexual São empresas comprometidas com seus empregados Apóiam programas solidários e ajudam entidades carentes Realizam atividades sócio-culturais	S1; S2; S3; S4
	Ético	Preocupam-se com a defesa dos clientes, proporcionando informações e possibilitando vários canais de comunicação Cumrem os compromissos com a sociedade, acima de seus interesses São responsáveis socialmente de forma voluntária	E1; E2; E3
	Econômico	Consideram mais importante prestar serviços de qualidade que obter lucro Possuem práticas para aumentar qualidade e segurança Buscam dar soluções, de forma rápida e resolver as reclamações Fornecem informações sobre os serviços que prestam Tem serviços de reclamação e atendimento aos clientes Possuem preços baixos	EC1; EC2; EC3; EC4; EC5; EC6
	Ambiental	Mantém programas de redução de lixo e energia Possuem programas de reciclagem e procuram reduzir os impactos danosos ao meio ambiente	AM1; AM2
	Legal	Buscam cumprir as obrigações legais (seguridade social, tributos...) Apresentam informações transparente de sua gestão e são abertas aos consumidores, acionistas, entidades governamentais e sociais	L1; L2

Quadro 8– Dimensões e variáveis da escala de RSC

Fonte: Elaborado pela autora.

Já a escala que mede a percepção da Imagem (Quadro 09), é composta por seis dimensões: Tangibilidade do avião (quatro variáveis), Tangibilidade do aeroporto (quatro variáveis), Receptividade (quatro variáveis), Empatia (três variáveis), Confiança (cinco variáveis) e a dimensão de Formalidade (seis variáveis), a qual também foi medida através de uma escala Likert de 07 pontos.

Constructo	Fator	Variáveis	Código das variáveis
Imagem	Tangibilidade avião	Limpeza das aeronaves Comodidade e conforto das aeronaves Conveniência de acesso aos aviões Facilidade de localização nos aeroportos	T1; T2; T3; T4
	Tangibilidade aeroporto	Facilidade de acesso Facilidade de estacionamento Limpeza nas áreas internas Comodidade e conforto	T5; T6; T7; T8
	Empatia	Boa aceitação das críticas aos serviços de atendimento ao cliente Boas formas de informar os incidentes ocorridos Boas formas de informar sobre os serviços prestados	EP1; EP2; EP3
	Confiança	Amabilidade nos serviços prestados Bom relacionamento com os clientes Funcionários que atendem bem ao cliente Boa reputação Segurança	C1; C2; C3; C4; C5
	Receptividade	Sobrevenda de assentos (<i>overbooking</i>) Aceitam devolução de passagens Várias formas de pagamento das passagens Qualidade	R1; R2; R3; R4
	Formalidade	Boa frequência dos vôos Boas conexões (intermodalidade) Pontualidade Um bom tempo de viagem Confiabilidade Preços razoáveis	F1; F2; F3; F4; F5; F6

Quadro 9 – Dimensões e variáveis da escala de Imagem

Fonte: Elaborado pela autora.

Já a escala que mede a Atitude dos consumidores (Quadro 10), foi composta por dezoito variáveis medidas por uma escala Likert tipo antagônica.

Constructo	Variáveis	Códigos das variáveis
Atitude	Infeliz/Feliz	A1
	Aborrecido/Satisfeito	A2
	Satisfeito/Insatisfeito	A3
	Triste/Contente	A4
	Desanimado/Otimista	A5
	Entediado/Tranquilo	A6
	Calmo/Animado	A7
	Nervoso/Lento	A8
	Inquieto/Desinteressado	A9
	Sonolento/Atento	A10
	Cuidadoso/Dominante	A11
	Dominante/Passivo	A12
	Respeitado/Receoso	A13
	Controlado/Controlador	A14
	Prestigiado/Influenciado	A15
	Orientado/Autônomo	A16
	Tranquilo/Agitado	A17
	Interessado/Desinteressado	A18

Quadro 10 – Variáveis da escala de Atitude

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à Intenção de compra/uso, a escala que visa sua medição (Quadro 11), foi composta por dez variáveis medidas através de uma escala Likert também de 07 pontos.

Constructo	Variáveis	Código das variáveis
Intenção	Recomendo seu uso a todos (amigos, familiares, etc...)	I1
	Faço comentários positivos	I2
	É minha primeira opção quando viajo	I3
	Pagaria preços mais altos para obter mais benefícios	I4
	Não comento com os outros os problemas que tive	I5
	Deixaria de utilizar se descobrisse outro modo de transporte mais barato	I6
	Deixaria de utilizar se começasse a ter problemas com o mesmo	I7
	Deixaria de utilizar se os preços comessem a subir	I8
	Reclamo com outros usuários sobre as experiências negativas que tive	I9
	Incentivo meus amigos a utilizar o transporte aéreo	I10

Quadro 11 – Variáveis da escala de Intenção

Fonte: Elaborado pela autora.

Além das escalas referidas, o instrumento de coleta de dados, inicialmente apresenta questões relacionadas ao perfil do respondente, tais como: gênero, faixa etária, escolaridade e estado civil.

Em suma, o instrumento utilizado para a coleta de dados (Apêndice 01) foi formado por 71 questões, sendo que duas escalas são nominais, duas ordinais e quatro escalas Likert.

O quadro 12 apresentou de forma resumida os constructos, os fatores, os autores e as variáveis utilizadas na construção deste modelo.

Constructo	Fator	Autores	Variáveis
Imagem	Tangibilidade avião	Disney (1998); Edvarsson (1998); Drea e Hanna (2000); Adreassen (1995); Vila e Gimeno (2007); Sánchez-Pérez, et al (2007); Vila e Gimeno-Martinez (2010).	T1; T2; T3; T4
	Tangibilidade aeroporto	Drea e Hanna (2000); Adreassen (1995)	T5; T6; T7; T8
	Empatia	Edvarsson (1998); Cursoy, et al (2005); Vila e Gimeno (2007); Sánchez-Pérez, et al (2007); Vila e Gimeno-Martinez (2010).	EP1; EP2; EP3
	Confiança	Disney (1998); Edvarsson (1998); Adreassen (1995); Sánchez-Pérez, et al (2007); Flavian, et al (2004); Le Blanc e Nguyen (1996); Vila e Gimeno-Martinez (2010).	C1; C2; C3; C4; C5
	Receptividade	Cursoy, et al (2005); ; Drea e Hanna (2000); Adreassen (1995); Sánchez-Pérez, et al (2007); Vila e Gimeno-Martinez (2010).	R1; R2; R3; R4
	Formalidade	Disney (1998); Edvarsson (1998); Cursoy, et al (2005); Adreassen (1995); Vila e Gimeno (2007); Sánchez-Pérez, et al (2007); Vila e Gimeno-Martinez (2010).	F1; F2; F3; F4; F5; F6
RSC	Social	Longo et al. (2005), Bigné et al. (2005), Gildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).	S1; S2; S3; S4
	Ético	Longo et al. (2005), Bigné et al. (2005), Gildea (1994), Maignan y Ferrell (2004).	E1; E2; E3
	Econômico	Longo et al. (2005), Bigné et al. (2005), Maignan y Ferrell (2003) Gildea (1994).	EC1; EC2; EC3; EC4
	Ambiental	Longo et al. (2005), Bigné et al. (2005), Gildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).	AM1; AM2
	Legal	Longo et al. (2005), Bigné et al. (2005), Gildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).	L1; L2
Atitude	Mehrabian (1980)	A1 até A18	
Intenção de compra	White e Yu (2005); Vila e Gimeno-Martinez (2010).	IC1 até IC10	

Quadro 12 – Estudos utilizados para a construção do modelo

Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, o fato das escalas serem construídas originalmente para uma amostra de respondentes espanhóis implicou na tradução do instrumento do idioma espanhol para o idioma português. Nesse caso, é importante demonstrar a equivalência dos questionários traduzidos para a versão do idioma original. A falta de equivalência dos questionários poderá alterar os resultados (MALHOTRA 2006).

Para Kreegan e Grec (2000), um dos desafios das pesquisas de marketing no contexto internacional é reconhecer como as diferenças nacionais influenciam na forma como a informação é obtida. Para os autores, há vários elementos que podem interferir no êxito de uma pesquisa transnacional, dentre eles, estão a cultura, o idioma, os aspectos socioeconômicos, políticos, religiosos, históricos, além de diferenças na dinâmica dos mercados consumidores.

Em consonância, Sperber (2004) advertiu que não é suficiente traduzir um questionário literalmente e o maior desafio é adaptá-lo de forma que seja compreensível e mantenha os significados do estudo original. Para isso, sugeriu um processo tradução, que foi devidamente seguido no presente estudo, conforme foi ilustrado na figura 07.

Na primeira fase, as escalas originais na língua espanhola foram traduzidas por especialista com fluência nos dois idiomas para a obtenção de sua versão em português. Após terem sido traduzidas para o idioma português, as escalas foram traduzidas novamente para o idioma espanhol. Posteriormente, na segunda fase, denominada de validação, realizou-se a comparação entre as diferentes traduções (questionário original redigido no idioma espanhol e o questionário em espanhol após a nova tradução). O processo foi finalizado através da revisão dos questionários finais para que possíveis divergências de termos pudessem ser corrigidas.

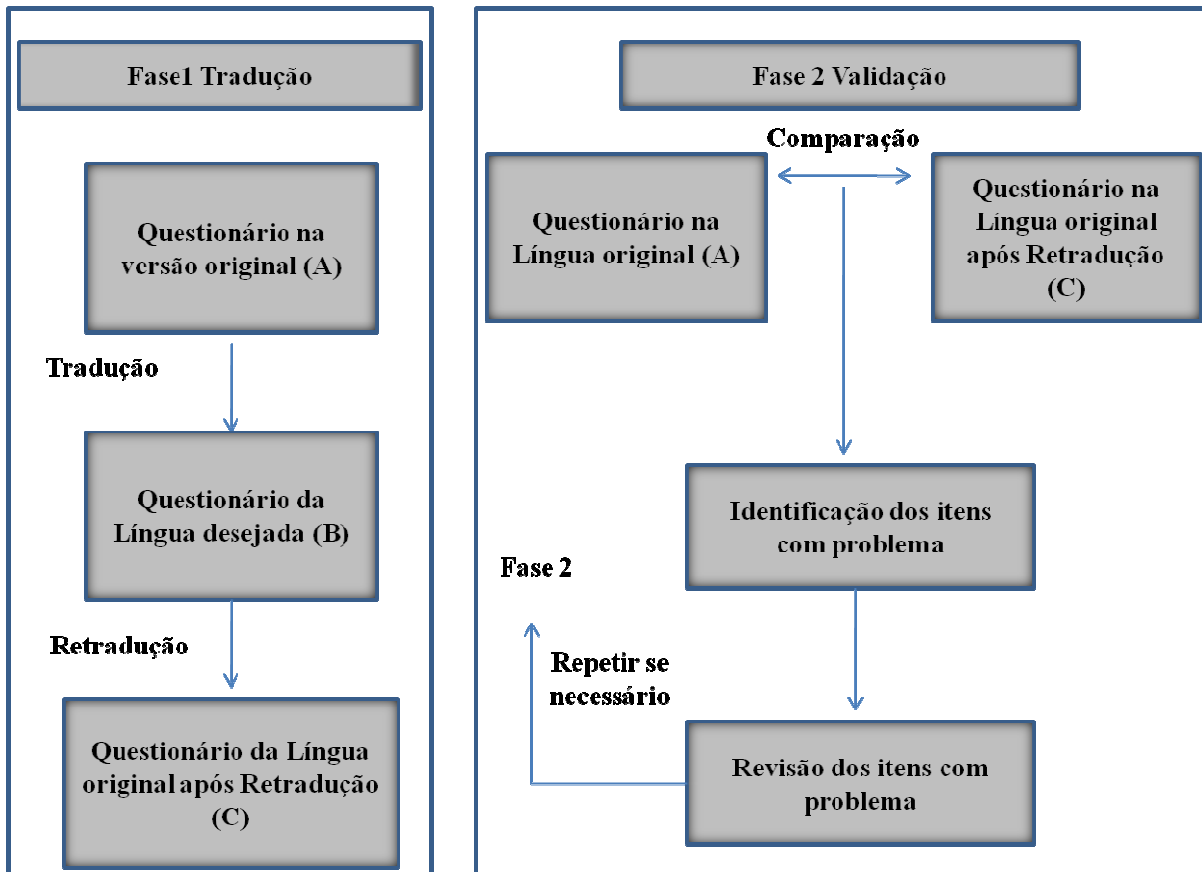


Figura 7 – Fluxo dos processos de tradução e validação

Fonte: Adaptado de Sperber (2004).

O objetivo deste procedimento metodológico foi garantir a equivalência dos constructos nas diferentes culturas.

3.3.2 Procedimentos adotados

Após a estruturação do instrumento de coleta de dados, o mesmo foi submetido a um pré-teste a fim de verificar se o questionário seria compreendido. Segundo Hair et al. (2005), nenhum questionário deve ser administrado antes que o pesquisador avalie a provável exatidão e coerência das respostas. Essa avaliação deve ser feita por meio do pré-teste dos questionários através de uma pequena amostra de respondentes com as mesmas características às da população alvo do estudo.

Nesse processo, os autores salientaram que os respondentes devem responder questões de sondagem sobre cada parte do questionário, desde as instruções e as escalas até a formatação e redação para garantir que cada questão é relevante. Essas perguntas são fáceis de fazer em *surveys* de consumidores porque geralmente há muitos indivíduos para interrogar.

O pré-teste deste estudo, então, foi aplicado na Espanha na *Universidad Complutense de Madrid*. Os consumidores foram abordados aleatoriamente pela pesquisadora e receberam uma breve explicação sobre os objetivos da pesquisa. Aqueles respondentes que confirmaram serem usuários dos serviços de transporte aéreo, em torno de 10 pessoas em um primeiro momento, foram selecionados. Os resultados do pré-teste indicaram que o questionário estava apto para o início da coleta dos dados.

Portanto, os questionários na Espanha foram entregues a estudantes de graduação da *Universidad Complutense de Madrid* e em uma empresa de tecnologia chamada *Tecnobit*. Na Universidade, os alunos foram abordados no campus universitário e alguns responderam à pesquisa em sala de aula. Na empresa de tecnologia, pediu-se autorização de um gerente e os questionários foram distribuídos a setores distintos, de acordo com o interesse e a disponibilidade dos colaboradores.

Já no Brasil, a aplicação dos questionários se deu na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com estudantes de graduação e pós-graduação e no Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Na Universidade, os questionários foram aplicados em duas salas de aula, com a prévia autorização da Professora responsável. Já no Tribunal de Justiça, houve a necessidade da realização de um ofício solicitando a autorização para a aplicação da pesquisa, a qual foi respondida por funcionários de setores diversos. A eleição destes quatro locais foi decorrente da facilidade de acesso da autora.

3.4 Hipóteses da pesquisa

As hipóteses desta pesquisa foram justificadas teoricamente no item 2.5 do capítulo anterior e para tanto, neste tópico são apenas descritas. Além disso, é apresentada a figura esquemática que ilustra suas relações.

As hipóteses que relacionam o constructo RSC (antecedente) com os constructos consequentes (percepção da imagem, atitude e intenção de compra/uso) seguem:

Hipótese 1: As ações de RSC praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetam de maneira positiva a percepção da imagem de seus consumidores.

Hipótese 2: A percepção da imagem afeta de maneira positiva as atitudes dos consumidores perante as empresas de transporte aéreo

Hipótese 3: As ações de RSC praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetam de maneira positiva a atitude de seus consumidores

Hipótese 4: As ações de RSC praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetam de maneira positiva a intenção de compra de seus consumidores

Hipótese 5: Os consumidores que percebem melhor imagem das empresas de transporte aéreo têm mais intenção de compra/uso de seus serviços

Hipótese 6: A atitude dos consumidores afeta positivamente a intenção de compra/uso dos serviços de transporte aéreo.

Além das referidas hipóteses, para atender ao objetivo do estudo de verificar se a cultura/nacionalidade (fator moderador) interfere na relação entre a Responsabilidade Social Corporativa (constructo antecedente) e a percepção da imagem, atitude e intenção de compra/uso (constructos consequentes) dos consumidores de transporte aéreo, propõe-se o acréscimo do moderador cultura/nacionalidade nas hipóteses formuladas, ou seja, as demais hipóteses pressupõem que:

Hipótese 7a: A cultura/nacionalidade é um fator moderador para as ações de RSC praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetarem de maneira positiva a percepção da imagem de seus consumidores.

Hipótese 7b: A cultura/nacionalidade é um fator moderador para a percepção da imagem influenciar de maneira positiva as atitudes dos consumidores perante as empresas aéreas

Hipótese 7c: A cultura/nacionalidade é um fator moderador para as ações de RSC praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetarem de maneira positiva a atitude de seus consumidores

Hipótese 7d: A cultura/nacionalidade é um fator moderador para que as ações de RSC praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetem de maneira positiva a intenção de compra/uso de seus consumidores

Hipótese 7e: A cultura/nacionalidade é um fator moderador na relação entre percepção da melhor imagem pelo consumidor e sua intenção de compra/uso dos serviços de transporte aéreo

Hipótese 7f: A cultura/nacionalidade é um fator moderador para a atitude dos consumidores afetar positivamente a intenção de compra/uso dos serviços de transporte aéreo

3.5 Análise dos dados

A análise dos dados ocorreu através da codificação e preparação dos dados, análises descritivas, Análise Fatorial Exploratória (AFE) das escalas e a Modelagem de Equações Estruturais, através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Para a realização da análise

quantitativa dos dados, foi utilizado o *software Predictive Analytic Software (PASW 17)* para cálculos de estatística descritiva e técnica estatística multivariada de regressão múltipla. Já para a Análise Fatorial Confirmatória e equações estruturais foi utilizado o *software Analysis of Moment Structures (AMOS)*.

Este estudo buscou comprovar hipóteses de relações causais e, para tanto, utilizou-se procedimentos estatísticos mais complexos como a Modelagem de Equações Estruturais e o Teste de Invariância. Para comprovar a influência das diferenças culturais na percepção da imagem, atitude e intenção de compra/uso frente a empresas socialmente responsáveis, foram comparadas as amostras das duas nacionalidades, a fim de se investigar a equivalência da estrutura fatorial das amostras e a verificação de alterações no comportamento dos modelos.

Cabe ressaltar, que antes da realização do Teste de Invariância, foram adotados os procedimentos básicos para o trabalho com equações estruturais, ou seja, foi realizada uma análise preliminar dos dados, através de Análise Fatorial Exploratória (HAIR, et al., 2005).

Sendo assim, os procedimentos estatísticos adotados foram divididos em cinco fases. Na fase 1, utilizou-se a análise de frequência e percentuais para caracterizar os respondentes da pesquisa, com recursos de testes estatísticos univariados, através do cálculo de distribuições das frequências para averiguar o perfil da amostra pesquisada e, em seguida, foram calculadas as médias de cada escala pesquisada.

Na etapa seguinte (fase 2), foram realizadas análises estatísticas básicas, com o objetivo de identificar qual o entendimento dos entrevistados sobre as questões propostas nas quatro escalas que compõem o instrumento de coleta de dados já descritas. Desta forma, foram calculadas médias e desvios padrão para a amostra geral e para cada uma das nacionalidades e, por fim, realizaram-se testes de diferença de médias (Teste T) para buscar possíveis distorções de entendimento entre brasileiros e espanhóis.

A fase 3 teve como objetivo a construção do modelo estrutural, testado posteriormente e, para tanto, foram utilizados os procedimentos da Análise Fatorial Exploratória. Nesta etapa, ocorreu a purificação do instrumento no intuito de avaliar a confiabilidade e a validade das escalas.

A fase 4 se deu através da Modelagem de Equações Estruturais, a qual se trata de um conjunto de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis (HAIR, 2009). Antes de realizar a verificação do ajuste do modelo estrutural (gerado pela Fase 3), utilizou-se a distância de *mahalanobis* para comprovar a inexistência de casos extremos (nenhum valor discrepante foi superior a 1,5 desvios quartílicos. Em, seguida,

utilizou-se o teste KS para identificação da normalidade dos dados. As validades convergente e divergente também foram testadas.

Já na AFC, o ajuste do modelo foi identificado através dos índices de comparação Baseliiana (*Baseline Comparisons*) e o RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*), os mais utilizados em pesquisas de ciências sociais aplicadas. Como último procedimento, a etapa 4 apresentou a comprovação de hipóteses de relações causais entre os construtos, através dos índices de significância das regressões realizadas.

A última etapa dos procedimentos estatísticos, fase 5, buscou comprovar a influência da nacionalidade como fator moderador das relações causais e, para tanto, a amostra foi dividida de acordo com a nacionalidade: 131 brasileiros e 136 espanhóis. A partir daí, foi realizado o Teste de Invariância.

O Teste de Invariância consiste em definir o valor do qui-quadrado e os graus de liberdade do modelo base (amostra total) e comparar-los com o do modelo restritivo. Caso a diferença entre estes valores dos qui-quadrados for significativa, comprova-se que há diferenças entre os modelos estruturais. A partir daí, foram testadas, uma a uma, modificações no modelo com as sub-amostras e apuradas as novas medidas. Novamente, a análise é feita comparando-se as diferenças dos qui-quadrados e se elas forem significativas ($p < 0,005$) comprova-se que naquele construto ou variável, o comportamento do modelo é influenciado de maneira distinta entre as sub-amostras (BYRNE, 2001).

De forma sintética, no intuito de elucidar as etapas estatísticas deste trabalho, no quadro 13 foram ilustrados os objetivos da pesquisa e os métodos estatísticos utilizados para atendê-los.

Objetivos da Pesquisa	Métodos Estatísticos
Verificar se há diferenças no perfil dos consumidores brasileiros e espanhóis do setor de transporte aéreo	Frequência e Teste T
Adaptar o modelo de Vila e Gimeno-Martínez (2010), para o transporte aéreo e buscar sua validação	Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória
Mensurar a importância que os consumidores brasileiros e espanhóis atribuem à Responsabilidade Social Corporativa	Estatísticas Descritivas e Teste T
Conhecer a imagem que os consumidores brasileiros e espanhóis possuem em relação às empresas de transporte aéreo	Estatísticas Descritivas e Teste T
Averiguar a atitude dos consumidores brasileiros e espanhóis no que se refere às empresas de transporte aéreo	Estatísticas Descritivas e Teste T
Medir a intenção de compra/uso dos consumidores brasileiros e espanhóis de transporte aéreo	Estatísticas Descritivas e Teste T
Identificar as relações da RSC (constructo antecedente) com a imagem, atitude e intenção de compra (constructos consequentes) dos consumidores do transporte aéreo	Modelagem de Equações Estruturais (Regressões Múltiplas)
Verificar se a cultura (fator moderador) interfere na relação entre a RSC (constructo antecedente) e a imagem, atitude e intenção de compra (constructos consequentes) dos consumidores do transporte aéreo	Modelagem de Equações Estruturais (Regressões Múltiplas) e Teste de Invariância

Quadro 13 – Objetivos da pesquisa e suas respectivas fases estatísticas

Fonte: Elaborado pela autora.

4 RESULTADOS

Este capítulo visa apresentar os resultados da pesquisa. Cabe antes da análise dos resultados dos testes estatísticos, elucidar os resultados descritivos da amostra quanto a sua caracterização demográfica.

4.1 Perfil dos respondentes

Primeiramente, a amostra foi analisada de forma geral, englobando todos os sujeitos que participaram da pesquisa, independente de sua nacionalidade. A tabela 01 evidenciou a distribuição de brasileiros e espanhóis.

O número total de respondentes foi de 267, sendo que 136 (50,9%) são de nacionalidade espanhola e 131 (49,1%) de nacionalidade brasileira.

Tabela 1 – País dos respondentes

<i>País</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Espanha	136	50,9
Brasil	131	49,1
Total	267	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao gênero, do total dos 267 respondentes, 148 são do sexo feminino (55,4%) e 119 são do sexo masculino (44,6%), conforme ilustrou a tabela 02.

Tabela 2 – Gênero dos respondentes

<i>Gênero</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Mulher	148	55,4
Homem	119	44,6
Total	267	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à faixa etária dos consumidores (Tabela 03), 147 respondentes (55,1%) pertencem à faixa que compreende entre 18 e 25 anos, 54 se encontram na faixa entre 26 e 35 anos (20,2%), 20 respondentes (7,5%) possuem idade entre 36 e 40 anos, 16 consumidores têm entre 41 e 45 anos (6,0%), 12 consumidores pertencem à faixa que compreende entre 46 e 50 anos (4,5%) e 18 respondentes (6,7%) possuem mais de 50 anos de idade.

Tabela 3 – Idade dos respondentes

<i>Idade</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
18 a 25 anos	147	55,1
26 a 35 anos	54	20,2
36 a 40 anos	20	7,5
41 a 45 anos	16	6,0
46 a 50 anos	12	4,5
Mais de 50 anos	18	6,7
Total	267	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

De forma geral, quanto ao estado civil (Tabela 04), 187 consumidores (71,1%) são solteiros, 53 (20,2%) são casados, 11 respondentes (4,2%) são divorciados e 12 (4,6%) mencionaram ter outro tipo de estado civil.

Tabela 4 – Estado civil dos respondentes

<i>Estado civil</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Solteiro	187	71,1
Casado	53	20,2
Divorciado	11	4,2
Outro	12	4,6
Total	263	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados em relação à escolaridade (Tabela 05), 107 consumidores responderam que possuem Ensino Superior em andamento (40,4%), logo atrás apareceram 101 consumidores que possuem Ensino Superior completo (38,1%), 39 respondentes são pós-graduados (14,08%), 14 possuem Ensino Médio completo (5,3%), e apenas 04 respondentes não concluíram o Ensino Médio (1,5%).

Tabela 5 – Escolaridade dos respondentes

<i>Escolaridade</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Ensino Médio incompleto	4	1,5
Ensino Médio completo	14	5,3
Superior em andamento	107	40,4
Superior completo	101	38,1
Mestrado	37	14,0
Doutorado	2	0,8
Total	265	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Em suma, a maioria dos respondentes desta pesquisa é de nacionalidade espanhola (50,9%), pertence ao sexo feminino (55,4%), se encontra na faixa etária compreendida entre 18 e 25 anos de idade (55,1%), o estado civil solteiro é predominante (71,1%) e, quanto à formação, o Ensino Superior em andamento apareceu com (40,4%).

4.2 Perfil dos respondentes por país

Dada a apresentação geral dos resultados da amostra, este tópico visa apresentar e analisar a amostra de acordo com a sua nacionalidade, expondo as semelhanças e diferenças encontradas.

No que se refere ao gênero (Tabela 6), dos 136 consumidores entrevistados de nacionalidade espanhola, 84 (61,8%) pertencem ao sexo feminino e 52 (38,2%) pertencem ao sexo masculino. Já no Brasil essa diferença foi menor considerando que dos 131 consumidores entrevistados, 64 são do sexo feminino (48,9%) e 67 são do sexo masculino (51,1%).

Tabela 6 – Gênero dos respondentes de acordo com o país

<i>Gênero</i>		<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Espanha	Mulheres	84	61,8
	Homens	52	38,2
	Total	136	100,0
Brasil	Mulheres	64	48,9
	Homens	67	51,1
	Total	131	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange à faixa etária (Tabela 07) dos respondentes espanhóis, notou-se que, 86 (63,2%) encontram-se na faixa entre 18 e 25 anos, 24 possuem entre 26 e 35 anos (17,6%), 14 se encontram na faixa entre 36 e 40 anos (10,3%), apenas 03 respondentes possuem entre 41 e 45 anos (2,2%), 06 têm entre 46 e 50 anos de idade e por fim, 03 respondentes (2,2%) possuem mais de 50 anos de idade.

Quanto aos respondentes brasileiros, a maioria, também se encontra na faixa entre 18 e 25 anos de idade (46,6%), na faixa entre 26 e 35 anos houve 30 respondentes (22,9%), de 36 a 40 anos e também de 46 a 50 anos obteve-se 06 respondentes (4,6%), já a faixa que compreende de 41 a 45 anos o total foi de 13 consumidores (9,9%) e por fim, 15 foi o número de respondentes com mais de 50 anos (11,5%).

Tabela 7 – Idade dos respondentes de acordo com o país

<i>Faixa etária</i>		<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Espanha	18 a 25 anos	86	63,2
	26 a 35 anos	24	17,6
	36 a 40 anos	14	10,3
	41 a 45 anos	3	2,2
	46 a 50 anos	6	4,4
	Mais de 50 anos	3	2,2
	Total	136	100,0
Brasil	18 a 25 anos	61	46,6
	26 a 35 anos	30	22,9
	36 a 40 anos	6	4,6
	41 a 45 anos	13	9,9
	46 a 50 anos	6	4,6
	Mais de 50 anos	15	11,5
	Total	131	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Referindo-se ao estado civil dos consumidores entrevistados (Tabela 08), na Espanha grande parte dos mesmos (76,1%) é solteira. Os casados compreendem 25 respondentes (18,7%), apenas 02 são divorciados (1,5%) e 05 responderam ter outro tipo de estado civil (3,7%).

No Brasil também obteve-se mais respondentes solteiros (65,9%), 28 são casados (21,7%), 09 respondentes são divorciados (7,0%) e 07 possuem outro tipo de estado civil (5,4%).

Tabela 8 – Estado civil dos respondentes de acordo com o país

<i>Estado civil</i>		<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Espanha	Solteiro	102	76,1
	Casado	25	18,7
	Divorciado	2	1,5
	Outro	5	3,7
	Total	134	100,0
Brasil	Solteiro	85	65,9
	Casado	28	21,7
	Divorciado	9	7,0
	Outro	7	5,4
	Total	129	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Devido às diferenças de estrutura da formação educacional entre Brasil e Espanha, a questão referente ao grau de instrução foi formulada de forma a atender às duas realidades. No questionário espanhol há 5 tipos de escolaridade: *Educación Obligatoria*, a qual no Brasil equivale ao Ensino Médio; *Bachillerato*, que no sistema de Educação brasileiro seria o equivalente ao Ensino Técnico; *Grado en curso* e *Grado completo*, que se referem ao Ensino Superior em curso e Ensino Superior completo, e *Máster* e *Doctorado*, os quais apresentam propostas e estruturas diferentes do Mestrado e Doutorado do Brasil. Para tanto, no questionário aplicado no Brasil, optou-se por adotar a nomenclatura pós-graduação que abrange os cursos realizados pelos brasileiros após a conclusão da graduação.

No que tange à escolaridade (Tabela 09), 04 respondentes espanhóis concluíram apenas a *Educación Secundaria Obligatoria* (3,0%), 08 possuem *Bachillerato* (6,0%), 79 estão cursando *Grado* (59%), 33 já concluíram *Grado* (24,6%), 08 realizaram *Máster* (6,0%), e apenas 02 cursaram *Doctorado* (1,5%).

Quanto à escolaridade dos brasileiros, nenhum possui apenas o Ensino Fundamental completo, 06 concluíram apenas o Ensino Médio (4,6%), 74 respondentes estão cursando Ensino Superior (56,5%), 22 possuem Ensino Superior completo (16,8%) e 29 respondentes são pós-graduados (22,1%).

Tabela 9 – Escolaridade dos respondentes de acordo com o país

Escolaridade		Frequência	Percentual
Espanha	Educación Secundaria Obligatoria	4	3,0
	Bachillerato	8	6,0
	Grado en curso	79	59,0
	Grado completo	33	24,6
	Máster	8	6,0
	Doctorado	2	1,5
	Total	134	100,0
Brasil	Ensino Fundamental completo	0	0
	Ensino Médio completo	6	4,6
	Superior em andamento	74	56,5
	Superior completo	22	16,8
	Pós graduação	29	22,1
	Total	131	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Em suma, quanto aos respondentes espanhóis, a sua maioria pertence ao sexo feminino (61,8%), encontra-se na faixa etária entre 18 e 25 anos de idade (63,2%), (76,1%) dos consumidores entrevistados são solteiros, e (59%) estão cursando Ensino Superior.

De forma resumida, quanto aos respondentes brasileiros 51,1% são homens, (46,6%) encontram-se na faixa de idade entre 18 e 25 anos, (65,9%) são solteiros e, quanto à escolaridade, (56,5%) estão cursando Ensino Superior.

4.3 Estatísticas descritivas

Após a identificação do perfil dos respondentes, a segunda parte do questionário compôs-se de questões que visaram identificar a frequência das respostas relativas à percepção dos consumidores quanto à imagem das empresas de transporte aéreo; às práticas de RSC das empresas; suas atitudes e a intenção de compra/uso frente às companhias aéreas. Além disso, também foi analisada a frequência das respostas referentes à influência do país na percepção dos consumidores. Por fim, foram realizadas análises em relação aos constructos.

4.3.1 Imagem das empresas de transporte aéreo

Com a finalidade de mensurar a percepção dos consumidores sobre a imagem das empresas de transporte aéreo foi utilizada a escala proposta por Vila e Gimeno-Martinez (2010), para o transporte urbano, adaptada, neste estudo, para o setor de transporte aéreo.

A escala de imagem foi composta por dimensões que definem como se dá o conhecimento da imagem da empresa por seus consumidores, tais como: (1) dimensão de Tangibilidade, a qual, na adaptação do presente estudo divide-se em Tangibilidade dos aviões e dos aeroportos, que se refere à noção do estado e das condições em que se encontra o transporte aéreo; (2) dimensão de Formalidade que busca compreender como são conduzidos os serviços prestados; (3) dimensão Receptividade que identifica como se dá a prestação do conjunto de serviços; (4) dimensão Confiança que engloba a segurança, informação e a consistência dos mesmos e a última, (5) dimensão Empatia que significa o quanto a empresa de transporte aéreo se coloca na posição do usuário para satisfazê-lo.

A primeira dimensão, Tangibilidade do avião, foi composta por quatro variáveis: (limpeza das aeronaves; comodidade e conforto das aeronaves; conveniência de acesso aos aviões e; facilidade de localização nos aeroportos). A Tangibilidade dos aeroportos compõe-se também de quatro variáveis: (facilidade de acesso; facilidade de estacionamento; limpeza nas áreas internas e; comodidade e conforto).

A terceira dimensão da escala, denominada Empatia, foi composta por três variáveis: (boa aceitação das críticas aos serviços de atendimento ao cliente; boas formas de informar os

incidentes ocorridos e; boas formas de informar sobre os serviços prestados). Por sua vez, a quarta dimensão, Confiança, possui cinco variáveis: (amabilidade nos serviços prestados; bom relacionamento com os clientes; funcionários que atendem bem ao cliente; boa reputação e; segurança). A dimensão Receptividade da escala constituiu-se de quatro variáveis: (sobrevenda de assentos; aceitam devolução de passagens; várias formas de pagamento das passagens e; qualidade).

Por fim, a dimensão Formalidade apresentou seis variáveis: (boa frequência de vôos; pontualidade; boas conexões; um bom tempo de viagem; confiabilidade e; preços razoáveis).

Na tabela 10 apresentaram-se as assertivas da escala de Imagem e suas respectivas médias e desvio padrão.

Tabela 10 – Imagem das empresas de transporte aéreo

<i>Var.</i>	<i>Afirmiação</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio</i>
T1	Limpeza das aeronaves	5,19	1,23
T2	Comodidade e conforto das aeronaves	3,61	1,41
T3	Conveniência de acesso aos aviões	4,58	1,30
T4	Facilidade de localização nos aeroportos	4,44	1,41
F1	Boa frequência de vôos	4,29	1,27
F2	Pontualidade	3,41	1,56
F3	Boas conexões (intermodalidade)	3,98	1,31
R1	Sobrevenda de assentos (<i>overbooking</i>)	3,83	1,55
C1	Amabilidade nos serviços prestados	4,71	1,36
C2	Bom relacionamento com os clientes	4,54	1,40
R2	Aceitam devolução de passagens	3,28	1,53
C3	Funcionários que atendem bem ao cliente	4,51	1,34
C4	Boa reputação	4,30	1,28
R3	Várias formas de pagamento das passagens	5,11	1,51
EP1	Boa aceitação das críticas aos serviços de atendimento ao cliente	3,73	1,40
EP2	Boas formas de informar os incidentes ocorridos	3,24	1,43
EP3	Boas formas de informar sobre os serviços prestados	4,12	1,38
F4	Um bom tempo de viagem	4,60	1,35
F5	Confiabilidade	4,47	1,38
F6	Preços razoáveis	3,56	1,55
R4	Qualidade	4,34	1,33
C5	Segurança	4,97	1,37
T5	Facilidade de acesso	4,41	1,67
T6	Facilidade de estacionamento	3,99	1,83
T7	Limpeza nas áreas internas	4,90	1,49
T8	Comodidade e conforto	4,19	1,58

Fonte: Dados da pesquisa.

As afirmações da escala foram analisadas em seus níveis de discordância e concordância, os quais foram capturados por uma escala Likert de 07 pontos correspondentes a notas que emitiam as seguintes opiniões:

1 = Discordo totalmente, 4 = Indiferente, 7 = Concordo totalmente

Através da análise da tabela 10, percebeu-se que as médias variaram entre (3,24) e (5,19) o que, de forma geral, indica que a percepção dos consumidores sobre a imagem das companhias aéreas é razoável. É importante salientar que se tem como padrão de análise o meio da escala, ou seja, o que está acima de 3,5 é considerado com boa avaliação e abaixo de 3,5 como avaliação ruim. Já o desvio padrão variou entre os valores (1,23) e (1,83), o que indica que houve pouca discordância nas respostas entre os sujeitos entrevistados.

As afirmações que apresentaram maiores escores são: “limpeza das aeronaves” (5,19), “várias formas de pagamento das passagens” (5,11), “segurança” (4,97), “limpeza nas áreas internas dos aeroportos” (4,90) e “amabilidade nos serviços prestados” (4,71). Tais questões referem-se aos fatores: Tangibilidade do avião, Receptividade, Confiança e Tangibilidade dos aeroportos.

Quanto ao desvio padrão, a afirmação que apresentou a média mais alta também apresentou o menor desvio padrão “limpeza das aeronaves” (1,23), o que indica que foi a afirmação com menor grau de discordância entre os sujeitos entrevistados, vindo seguida das afirmações: “boa frequência dos vôos” (1,27) e, “boa reputação” (1,28).

Já as afirmações “boas formas de informar os incidentes ocorridos” (3,24), “aceitam devolução de passagens” (3,28) e “pontualidade” (3,41) apresentaram as menores médias da escala, todas abaixo de 3,5, sugerindo que os usuários entrevistados percebem de forma insatisfatória a imagem das empresas aéreas nos itens referentes a fatores de Empatia, Receptividade e Formalidade.

Quanto aos índices de desvio padrão mais altos destacaram-se as afirmações: “Facilidade de estacionamento” (1,83), “Facilidade de acesso” (1,67) e “Comodidade e conforto” (1,58), as quais evidenciaram menor consenso entre os respondentes.

4.3.2 Responsabilidade Social Corporativa

Como já foi citado anteriormente, para mensurar a percepção dos consumidores em relação à Responsabilidade Social Corporativa das companhias aéreas foi utilizada a escala validada por Vila e Gimeno-Martinez (2010), para o setor de transporte público espanhol, adaptada, neste estudo, para o setor de transportes aéreos.

Esta escala foi formada por cinco fatores: (1) Social, que denota a preocupação pela sociedade, tanto interna às companhias aéreas, quanto externa; (2) Ético, referente ao pontos moralmente éticos; (3) Econômico que tange ao comportamento responsável com o objetivo

de criação de valor; (4) Ambiental, destinada às questões dos impactos ao meio ambiente e, finalmente; (5) Legal, que se refere ao cumprimento da legalidade e da transparência informativa da empresa.

O fator Social foi composto por quatro variáveis: (desenvolvem políticas de proteção ao abuso sexual; são empresas comprometidas com seus empregados; apóiam programas solidários e; ajudam entidades carentes e realizam atividades socioculturais). O fator Ético possui três variáveis: (preocupam-se com a defesa dos clientes, proporcionando informações e possibilitando vários canais de comunicação; cumprem os compromissos com a sociedade, acima de seus interesses e; são responsáveis socialmente de forma voluntária).

O fator Econômico abrangeu seis variáveis: (consideram mais importante prestar serviços de qualidade que obter lucro; possuem práticas para aumentar qualidade e segurança; buscam dar soluções de forma rápida e resolver as reclamações; fornecem informações sobre os serviços que prestam; têm serviços de reclamação e atendimento aos clientes e; possuem preços baixos). Já o fator Ambiental compreendeu duas variáveis: (mantém programas de redução de lixo e energia e; possuem programas de reciclagem e procuram reduzir os impactos danosos ao meio ambiente). Por fim, o fator Legal também possui duas variáveis: (buscam cumprir as obrigações legais e; apresentam informações transparentes de sua gestão e são abertas aos consumidores, acionistas, entidades governamentais e sociais).

Tratando-se das médias e desvios padrão das assertivas da escala, a tabela 11 as ilustrou.

Tabela 11 – Percepção de Responsabilidade Social Corporativa

<i>Var.</i>	<i>Afirmação</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio</i>
S1	Desenvolvem políticas de proteção ao abuso sexual	3,67	1,03
S2	São empresas comprometidas com seus empregados	3,85	1,09
S3	Apóiam programas solidários e ajudam entidades carentes	3,57	1,28
S4	Realizam atividades socioculturais	3,58	1,23
E1	Preocupam-se com a defesa dos clientes, proporcionando informações e possibilitando vários canais de comunicação	3,11	1,41
E2	Cumprem os compromissos com a sociedade, acima de seus interesses	2,73	1,32
E3	São responsáveis socialmente de forma voluntária	2,89	1,31
EC1	Consideram mais importante prestar serviços de qualidade que obter lucro	2,43	1,45
EC2	Possuem práticas para aumentar qualidade e segurança	3,71	1,36
EC3	Buscam dar soluções, de forma rápida e resolver as reclamações	2,99	1,51
EC4	Fornecem informações sobre os serviços que prestam	4,01	1,44
EC5	Tem serviços de reclamação e atendimento aos clientes	4,66	1,54
EC6	Possuem preços baixos	2,91	1,46
AM1	Mantém programas de redução de lixo e energia	3,61	1,24
AM2	Possuem programas de reciclagem e procuram reduzir os impactos danosos ao meio ambiente	3,62	1,20
L1	Buscam cumprir as obrigações legais (seguridade social, tributos, etc)	4,07	1,25
L2	Apresentam informações transparentes de sua gestão e são abertas aos consumidores, acionistas, entidades governamentais e sociais	3,41	1,24

Fonte: Dados da pesquisa.

As afirmações foram analisadas em seus níveis de discordância e concordância, seguindo a mesma metodologia da escala de Imagem.

Tendo como referência o valor 3,5 como meio da escala, de forma geral, as médias oscilaram entre (2,50) e (4,60), o que significou que os consumidores não possuem percepção favorável das atividades de RSC das companhias de transporte aéreo.

As afirmações que obtiveram as médias mais baixas foram: “as empresas de transporte aéreo consideram mais importante prestar serviços de qualidade que obter lucro” (2,43) e “as empresas de transporte aéreo cumprem os compromissos com a sociedade, acima de seus interesses” (2,73), “são responsáveis socialmente de forma voluntária” (2,89), “possuem preços baixos” (2,91) e “buscam dar soluções, de forma rápida e resolver as reclamações” (2,99).

A partir destes resultados, pôde-se inferir que os consumidores não acreditam que as companhias aéreas tenham maior foco na dedicação à qualidade dos serviços prestados aos clientes que aos lucros obtidos, ou seja, os consumidores as veem focadas primeiramente nas questões econômicas. Além disso, a segunda afirmação com média mais baixa corroborou com esta inferência, evidenciando que os consumidores não acreditam que as empresas de transporte aéreo priorizam a sociedade em detrimento de seus próprios interesses.

Por outro lado, as assertivas que obtiveram médias mais altas foram: “têm serviços de reclamação e atendimento aos clientes” (4,66), “buscam cumprir as obrigações legais (seguridade social, tributos, etc)” (4,07), e “fornecem informações sobre os serviços que prestam” (4,01), as quais indicaram que os consumidores percebem que as companhias aéreas possuem canais de acesso ao cliente, além de estarem cumprindo com as questões legais que envolvem este ramo.

Quanto aos desvios padrão, verificou-se que estes oscilaram entre (1,03) e (1,54) indicando pouca discordância entre os usuários respondentes. Os menores desvios padrão deram-se nas afirmações: “desenvolvem políticas de proteção ao abuso sexual” (1,03), “são empresas comprometidas com seus empregados” (1,09). Já as afirmações com maior desvio padrão são: “têm serviços de reclamação e atendimento aos clientes” (1,54) e “buscam dar soluções, de forma rápida e resolver as reclamações” (1,51), nas quais a discordância entre os respondentes foi maior.

4.3.3 Atitudes dos consumidores

Quanto à escala de Atitude dos consumidores, realizada com base na escala PAD (prazer, ativação e domínio) desenvolvida por Mehrabian (1980), são exibidas suas médias e desvios padrão na tabela 12.

Tabela 12 – Atitudes dos consumidores sobre o transporte aéreo

<i>Var.</i>	<i>Afirmação</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio</i>
A1	Infeliz/Feliz	4,37	1,14
A2	Aborrecido/Satisfeito	4,23	1,15
A3	Satisfeito/Insatisfeito	3,87	1,35
A4	Triste/Contente	4,47	1,12
A5	Desanimado/Otimista	4,39	1,27
A6	Entediado/Tranquilo	4,51	4,01
A7	Calmo/Animado	4,00	1,22
A8	Nervoso/Lento	4,06	1,02
A9	Inquieto/Desinteressado	3,84	1,07
A10	Sonolento/Atento	4,35	1,31
A11	Cuidadoso/Dominante	3,80	1,15
A12	Dominante/Passivo	3,89	1,07
A13	Respeitado/Receoso	3,90	1,18
A14	Controlado/Controlador	3,80	1,23
A15	Prestigiado/Influenciado	4,01	1,09
A16	Orientado/Autônomo	3,98	1,21
A17	Tranquilo/Agitado	3,75	1,24
A18	Interessado/Desinteressado	3,41	1,29

Fonte: Dados da pesquisa.

A escala de atitudes foi utilizada para analisar os distintos tipos de estímulos a partir de uma catalogação de dezoito indicadores de diferencial semântico, capazes de representar as emoções dos consumidores ante situações diversas.

As afirmações que obtiveram as médias mais baixas foram: Interessado/Desinteressado (3,41) e Tranquilo/Agitado (3,75), Controlado/Controlador (3,80), Cuidadoso/Dominante (3,80) e Inquieto/Desinteressado (3,84), o que indica que quanto à atitude dos consumidores, de certa forma, se mostram mais interessados, tranquilos, controlados, cuidadosos e inquietos em relação às empresas de transporte aéreo.

Quanto às médias mais altas, destacaram-se as afirmações: Entediado/Tranquilo (4,51) e Triste/Contente (4,47), Desanimado/Otimista (4,39), Infeliz/Feliz (4,37) e Sonolento/Atento (4,35), as quais indicam que os consumidores tendem a se sentir contentes, tranquilos, otimistas, felizes e atentos em relação às companhias aéreas.

Quanto ao desvio padrão, este possui variação de valores entre (1,02) e (4,01). As atitudes Nervoso/Lento possuem o desvio padrão mais baixo, ou seja, foi a questão com menor grau de discordância entre os respondentes, seguida pelas atitudes Inquieto/Desinteressado (1,07) e Dominante/Passivo (1,07). Já referente aos valores mais altos de desvio padrão, destacaram-se as atitudes Entediado/Tranquilo (4,01), nas quais evidenciou-se maior discordância das respostas dos sujeitos entrevistados e grande variação em relação ao segundo valor de desvio padrão mais alto referente às atitudes Satisfeito/Insatisfeito (1,35).

4.3.4 Intenção de compra dos consumidores

A mensuração da intenção de compra dos consumidores se deu através da escala elaborada por White e Yu (2005) criada para o ramo educacional, porém adaptada para o setor de transporte aéreo neste estudo. Na tabela 13 foram expostas suas assertivas com as respectivas médias e desvios padrão.

Tabela 13 – Intenção de compra dos consumidores sobre o transporte aéreo

<i>Var.</i>	<i>Afirmção</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio</i>
IC1	Recomendo seu uso a todos (amigos, familiares, etc...)	5,00	1,51
IC2	Faço comentários positivos	4,39	1,48
IC3	É minha primeira opção quando viajo	3,86	1,95
IC4	Pagaria preços mais altos para obter mais benefícios	2,70	1,47
IC5	Não comento com os outros os problemas que tive	2,59	1,72
IC6	Deixaria de utilizar se descobrisse outro modo de transporte mais barato	4,45	1,97
IC7	Deixaria de utilizar se começasse a ter problemas com o mesmo	5,01	1,81
IC8	Deixaria de utilizar se os preços comessem a subir	5,06	1,62
IC9	Reclamo com outros usuários sobre as experiências negativas que tive	5,12	1,58
IC10	Incentivo meus amigos a utilizar o transporte aéreo	4,65	1,53

Fonte: Dados da pesquisa.

As afirmações compreendidas na escala de Intenção foram analisadas através da mesma metodologia utilizada na escala da Imagem.

Tendo como padrão de análise o valor de 3,5, as médias mais altas e mais baixas referem-se a afirmações que, de certa forma, estão inter-relacionadas. Os escores mais baixos foram: “não comento com os outros os problemas que tive” (2,59) e “pagaria preços mais altos para obter mais benefícios” (2,70). Já as médias mais altas foram: “reclamo com outros usuários sobre as experiências negativas que tive” (5,12) e “deixaria de utilizar se os preços comessem a subir” (5,06).

Verificou-se que a primeira média mais baixa ratificou a primeira média mais alta, evidenciando que, a maioria dos consumidores respondentes divulga as experiências negativas que tiveram com as empresas aéreas. O mesmo ocorreu com a segunda média mais baixa e a segunda média mais alta, as quais se referem ao aumento de preço das passagens, ou seja, evidenciaram que os consumidores não estão dispostos a pagar preços mais altos para utilizar o serviço aéreo.

No que tange ao desvio padrão, constatou-se que os valores que os menor valor de (1,47) na afirmação “pagaria preços mais altos para obter mais benefícios” e, o maior valor de (1,97) na afirmação “deixaria de utilizar se descobrisse outro modo de transporte mais barato”.

4.3.5 Constructos do modelo de pesquisa

Para encerrar a apresentação das estatísticas descritivas, são apresentadas as médias e desvios padrão por constructo do modelo de pesquisa. Estes resultados foram obtidos através do cálculo da média das médias de cada variável que formava o constructo, ou seja, transformaram-se as variáveis em um fator.

Diante dos dados da tabela 14, pôde-se observar, de forma geral, que o constructo Ético teve menor média (2,91), a única abaixo de 3,0, sugerindo pior avaliação neste aspecto e a Intenção de compra/uso e a Confiança foram os constructos melhor avaliados com médias (4,66) e (4,49) respectivamente.

Em seguida, têm-se os constructos que mantiveram escores médios acima de quatro: Tangibilidade do avião (4,43); Tangibilidade do aeroporto (4,36); Atitude (4,33); Receptividade (4,23) e Formalidade (4,13). Já os demais constructos obtiveram média entre (3,0) e (4,0): Legal (3,73); Empatia (3,69); Social (3,66) e Ambiental (3,60).

Quanto ao desvio padrão, o valor mais baixo referiu-se ao constructo Social (0,88), seguido pelo constructo Tangibilidade do avião (0,90), os quais apareceram como os constructos com maior consenso entre os respondentes.

Em relação ao valor mais alto de desvio padrão apareceu o constructo Tangibilidade do aeroporto (1,30), seguido pelo constructo Intenção de compra (1,29), indicando que nestes constructos houve o maior índice de discordância entre os respondentes. No que tange aos desvios padrão dos demais constructos, observou-se variação entre (0,98) e (1,14), são eles: Atitude (0,98); Receptividade (1,00); Econômico (1,03); Formalidade (1,03); Legal (1,07); Empatia (1,10); Confiança (1,10) e por fim, Ambiental (1,13).

Tabela 14 – Estatística descritiva dos fatores do modelo de pesquisa

<i>Constructo</i>	<i>Fator</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio</i>
Imagem	Empatia	3,69	1,10
	Confiança	4,49	1,10
	Receptividade	4,23	1,00
	Formalidade	4,13	1,03
	Tangibilidade avião	4,43	0,90
	Tangibilidade aeroporto	4,36	1,30
RSC	Social	3,66	0,88
	Ética	2,91	1,14
	Econômica	3,28	1,03
	Ambiental	3,60	1,13
	Legal	3,73	1,07
Intenção de compra	Intenção de compra	4,66	1,29
Atitude	Atitude	4,33	0,98

Fonte: Dados da pesquisa.

4.4 Influência do país nas percepções dos consumidores

No intuito de analisar as diferenças no comportamento de consumo/uso das empresas aéreas entre brasileiros e espanhóis, o teste *t* de amostras independentes foi utilizado para os cruzamentos das variáveis **influência do país** com as variáveis **percepção da Imagem**, **percepção da RSC**, **Atitude** e **Intenção de compra/uso**.

De acordo com Hair et al. (2005), o teste *t* pode ser usado para testar uma hipótese que estabelece que as médias para as variáveis associadas com duas amostras ou grupos independentes serão iguais. O teste *t* avalia se as diferenças observadas entre as médias de duas amostras ocorreram por acaso ou se houve diferença verdadeira. Como critério padrão, o nível de significância adotado neste estudo foi de 5% ($\text{sig} \leq 0,05$) e são apresentadas as variáveis que apresentam diferenças significativas.

4.4.1 Influência do país na imagem do transporte aéreo

Os cruzamentos da influência do país com a percepção do consumidor sobre a imagem das empresas de transporte aéreo revelaram 10 variáveis com significância: R1 (sig. 0,009), C2 (sig. 0,022), R2 (sig. 0,002), T4 (sig. 0,002), EP1 (sig. 0,002), F6 (sig. 0,044), C5 (sig. 0,001), T5 (sig. 0,000), T6 (sig. 0,000) e T8 (sig. 0,000).

Tabela 15 – Influência do país na Imagem do transporte aéreo

<i>Variável</i>	<i>País</i>	<i>Média</i>	σ	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
R1 Sobrevida se assentos (<i>overbooking</i>)	Espanha	3,58	1,63	-2,638	0,009
	Brasil	4,09	1,42		
C2 Bom relacionamento com os clientes	Espanha	4,34	1,36	-2,298	0,022
	Brasil	4,74	1,41		
R2 Aceitam devolução de passagens	Espanha	3,01	1,61	-3,066	0,002
	Brasil	3,57	1,39		
T4 Várias formas de pagamento de passagens	Espanha	4,83	1,54	-3,094	0,002
	Brasil	5,40	1,43		
EP1 Boa aceitação das críticas aos serviços de atendimento ao cliente	Espanha	3,47	1,37	-3,131	0,002
	Brasil	4,01	1,38		
F6 Preços razoáveis	Espanha	3,37	1,41	-2,027	0,044
	Brasil	3,76	1,68		
C5 Segurança	Espanha	5,24	1,28	3,451	0,001
	Brasil	4,67	1,40		
T5 Facilidade de acesso	Espanha	4,82	1,55	4,207	0,000
	Brasil	3,98	1,69		
T6 Facilidade de estacionamento	Espanha	4,75	1,71	7,633	0,000
	Brasil	3,19	1,61		
T8 Comodidade e conforto	Espanha	4,59	1,36	4,298	0,000
	Brasil	3,78	1,68		

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da tabela 15 mostraram que o Brasil apresentou seis médias superiores as da Espanha nas afirmações: “várias formas de pagamento de passagens” (5,40), “bom relacionamento com os clientes” (4,74), “sobrevenda de assentos (*overbooking*)” (4,09), “boa aceitação das críticas aos serviços de atendimento ao cliente” (4,01), “preços razoáveis” (4,01) e “aceitam devolução de passagens” (3,57), o que evidenciou que os consumidores brasileiros entrevistados, quando comparados aos consumidores espanhóis, possuem melhor percepção sobre a imagem das empresas aéreas, no que tange aos quesitos: sobrevenda de assentos, relacionamento com clientes, devolução de passagens, aceitação de críticas, formas de pagamento e preço.

Por outro lado, a Espanha apresentou quatro médias superiores às médias do Brasil: “segurança” (5,24), “facilidade de acesso” (4,82), “facilidade de estacionamento” (4,75), e “comodidade e conforto” (4,59), as quais, com exceção do item segurança do transporte aéreo, estão todas vinculadas às questões referentes à estrutura dos aeroportos.

Esta percepção melhor dos espanhóis sobre a imagem dos aeroportos vem ao encontro de um estudo realizado por Ginieis et al. (2012), sobre os aeroportos espanhóis, no qual, em termos gerais, os autores verificaram que a taxa média de produtividade dos aeroportos da amostra evidenciou melhoria anual de 0,9%. Isso pode ser explicado porque, durante o estudo,

a AENA, a empresa pública que gere a rede de aeroportos espanhóis, desenvolveu um ambicioso programa de investimentos para modernizar aeroportos espanhóis, o qual iniciou nos anos 90 e prossegue até os dias de hoje.

No que tange ao desvio padrão, o maior índice verificado foi na afirmação “facilidade de estacionamento” (1,71), referente ao fator Tangibilidade do aeroporto. Tal índice revelou que esta foi a questão com maior grau de discordância entre os respondentes espanhóis. Em consonância, as assertivas também relacionadas à Tangibilidade do aeroporto: “facilidade de acesso” com desvio padrão de (1,69) e “comodidade e conforto” com desvio padrão de (1,68), também apresentaram maior grau de discordância entre as respostas dos consumidores espanhóis. Já o índice mais baixo de desvio padrão também adveio das respostas dos consumidores espanhóis na questão “segurança” (1,28), apontando pouca discordância dos mesmos quanto a esta variável.

4.4.2 Influência do país na percepção da Responsabilidade Social Corporativa

Quanto aos cruzamentos da influência do país com a percepção da Responsabilidade Social Corporativa (Tabela 16), destacaram-se as variáveis S3 (sig. 0,000), S4 (sig. 0,000), E2 (sig.0,003), E3 (sig.0,040) e L2 (sig. 0,007).

Tabela 16 – Influência do país na percepção da RSC

<i>Variável</i>	<i>País</i>	<i>Média</i>	σ	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
S3 Apóiam programas solidários e ajudam Entidades carentes	Espanha	3,30	1,39	-3,667	0,000
	Brasil	3,86	1,08		
S4 Realizam atividades sócio-culturais	Espanha	3,27	1,28	-4,366	0,000
	Brasil	3,91	1,08		
E2 Cumprem os compromissos com a sociedade acima de seus interesses	Espanha	2,50	1,30	-2,949	0,003
	Brasil	2,98	1,31		
E3 São responsáveis socialmente de forma Voluntária	Espanha	2,73	1,31	-2,060	0,040
	Brasil	3,06	1,29		
L2 Apresentam informações transparentes de sua gestão e são abertas aos consumidores, acionistas, entidades governamentais e sociais	Espanha	3,21	1,24	-2,727	0,007
	Brasil	3,62	1,22		

Fonte: Dados da pesquisa

Em todos os cruzamentos significativos entre a **influência do país** e a **percepção da Responsabilidade Social Corporativa**, constatou-se que as médias das respostas dos consumidores brasileiros foram mais altas que as médias dos consumidores espanhóis nas afirmações: “realizam atividades socioculturais” (3,91), “apóiam programas solidários e

ajudam entidades carentes” (3,86), “apresentam informações transparentes de sua gestão e são abertas aos consumidores, acionistas, entidades governamentais e sociais” (3,62), “são responsáveis socialmente de forma voluntária” (3,06) e “cumprem os compromissos com a sociedade acima de seus interesses” (2,98). Através dos dados, pôde-se inferir que os brasileiros entrevistados percebem mais atividades de responsabilidade social das empresas aéreas que os espanhóis.

Observou-se também, que os valores do desvio padrão são baixos. Destacaram-se os maiores valores nas afirmações: “apóiam programas solidários e ajudam entidades carentes” (1,39) na Espanha; “são responsáveis socialmente de forma voluntária” (1,31) na Espanha e “cumprem seus compromissos com a sociedade acima de seus interesses” (1,31) no Brasil. Tais valores refletem que nestas três questões, os consumidores obtiveram maior discordância em suas respostas. Unanimidade maior foi encontrada nas respostas dos brasileiros nas afirmações “apóiam programas solidários e ajudam entidades carentes”, com desvio padrão de (1,08) e “realizam atividades socioculturais”, também com desvio padrão de (1,08).

Tais diferenças encontradas entre a percepção dos dois povos em relação à RSC das companhias aéreas vão ao encontro dos achados da pesquisa de Haslam (2004), os quais sugeriram que a RSC possui partes diferentes de seu ciclo de vida na América Latina em relação à América do Norte e Europa, apontando para potenciais diferenças na forma como os consumidores destas culturas respondem as suas práticas.

Os resultados do estudo de Singh et al. (2008) corroboraram, apontando que os consumidores espanhóis são mais críticos quanto a valorizar o grau de informação sobre ética e atividades ambientais em produtos e serviços, porém, seu interesse em relação às práticas de RSC é menor.

Segundo Carvalho et al. (2010), os brasileiros são reconhecidos não só por colocar grande importância em práticas que beneficiam outros, mas também por serem conduzidos por suas emoções, e portanto, suas reações a RSC são suscetíveis de serem mediadas por seus sentimentos pessoais de satisfação.

4.4.3 Influência do país na Atitude dos consumidores frente ao transporte aéreo

Conforme já foi explicado no item 2.4.3.3 do segundo capítulo deste estudo, esta escala foi utilizada para medir a Atitude do consumidor em relação às companhias aéreas.

Através da tabela 17, identificou-se que das associações da variável **influência do país** com a variável **atitude do consumidor**, apenas 03 foram consideradas significantes: A1 (sig. 0,032), A11(sig. 0,002) e A12 (sig. 0,050).

Tabela 17 – Influência do país nas atitudes dos consumidores frente ao transporte aéreo

<i>Variável</i>	<i>País</i>	<i>Média</i>	Σ	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	
A1	Infeliz/Feliz	Espanha	4,22	1,20	-2,161	0,032
		Brasil	4,52	1,05		
A11	Cuidadoso/Dominante	Espanha	3,58	1,19	-3,118	0,002
		Brasil	4,02	1,07		
A12	Dominante/Passivo	Espanha	4,02	0,98	1,957	0,050
		Brasil	3,75	1,15		

Fonte: Dados da pesquisa.

As médias das atitudes dos consumidores brasileiros que se referiram aos sentimentos **Feliz** e **Dominante** foram mais altas, o que evidenciou que a maioria dos brasileiros respondentes tende a se mostrar feliz e dominante como consumidor dos serviços das empresas aéreas, ao contrário dos consumidores espanhóis que apresentaram maior média referente à **Passividade**, evidenciando que assumem atitude passiva frente a este consumo.

Quanto ao desvio padrão, notou-se que se encontraram entre (0,98) na afirmação Dominante/Passivo dos respondentes espanhóis e (1,20) para a questão Infeliz/Feliz também referente aos consumidores da Espanha.

4.4.4 Influência do país na Intenção de compra/uso dos consumidores de transporte aéreo

Do cruzamento entre as variáveis **influência do país** e **Intenção de compra/uso** (Tabela 18), obteve-se seis associações significativas: IC3 (sig. 0,000), IC4 (sig. 0,014), IC6 (sig. 0,000), IC7 (sig. 0,000) IC8 (sig. 0,004) e IC10 (sig. 0,037).

Tabela 18 – Influência do país na intenção de compra dos consumidores

<i>Variável</i>	<i>País</i>	<i>Média</i>	σ	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
IC3 É minha primeira opção quando viajo	Espanha	3,08	1,66	-7,166	0,000
	Brasil	4,67	1,91		
IC4 Pagaria preços mais altos para obter mais Benefícios	Espanha	2,48	1,31	-2,481	0,014
	Brasil	2,92	1,59		
IC6 Deixaria de usar se descobrisse outro meio de transporte mais barato	Espanha	5,02	1,77	4,961	0,000
	Brasil	3,87	1,99		
IC7 Deixaria de usar se comesse a ter problemas com o mesmo	Espanha	5,45	1,66	4,125	0,000
	Brasil	4,55	1,85		
IC8 Deixaria de usar se os preços comessem a subir	Espanha	5,34	1,58	2,871	0,004
	Brasil	4,77	1,62		
IC10 Incentivo meus amigos a utilizar o transporte aéreo	Espanha	4,46	1,50	-2,095	0,037
	Brasil	4,85	1,53		

Fonte: Dados da pesquisa.

Destas seis médias significativas, metade das médias superiores se deu entre os consumidores brasileiros e metade com os consumidores espanhóis. As médias mais altas do Brasil foram: “é minha primeira opção quando viajo” (4,67), “pagaria preços mais altos para obter mais benefícios” (2,92) e “incentivo meus amigos a utilizar o transporte aéreo” (4,85).

A média superior da primeira questão pode advir do fato de no Brasil não existirem outras estruturas de transporte como trem para realizar os deslocamentos, o que resta aos consumidores brasileiros considerarem o transporte aéreo como a primeira opção de viagem. Quanto a segunda e terceira questões, as médias altas do povo brasileiro podem ser atribuídas a sua característica de serem conduzidos pela emoção (REZENDE, 2008) e por valores motivacionais que enfatizam valores como a benevolência (cuidar do bem estar de parentes e amigos) e filantropia (cuidar do bem estar da sociedade como um todo) (TAMAYO, 2007).

Já as médias superiores do povo espanhol, foram: “deixaria de usar se descobrisse outro meio de transporte mais barato” (5,02), “deixaria de usar se comesse a ter problemas com o mesmo” (5,45) e “deixaria de usar se os preços comessem a subir” (5,34), as quais evidenciaram que na Espanha os consumidores entrevistados não estão dispostos a desembolsar valores altos pelos serviços das companhias aéreas e, tão pouco se mostram dispostos a tolerar possíveis problemas advindos das empresas de aviação.

Estes achados corroboraram com o que revelou o estudo de Valor e Rua (2007), de que os consumidores espanhóis não têm interesse em trocar os tradicionais recursos econômicos para melhores resultados sociais ou ambientais. Segundo Rivas e Esteban (2010) na Espanha podem-se destacar alguns valores predominantes dos consumidores, entre eles, o materialismo. Segundo os autores, desde a década de sessenta começou a se desenvolver na

Espanha uma sociedade de consumo materialista que levou os espanhóis a preocuparem-se significativamente com suas posses materiais.

4.4.5 Influência do país nos constructos do modelo de pesquisa

Enfim, são apresentadas as médias e desvio padrão da influência do país nos constructos do modelo de pesquisa (Tabela 19). Estes resultados foram obtidos através do cálculo da média das médias de cada variável que formava o constructo, ou seja, através da transformação das variáveis em um fator.

Tabela 19 – Influência do país nos fatores do modelo de pesquisa

<i>Fator</i>	<i>País</i>	<i>Média</i>	σ	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Empatia	Espanha	3,58	1,12	-1,611	0,108
	Brasil	3,80	1,08		
Confiança	Espanha	4,42	1,04	-0,993	0,322
	Brasil	4,56	1,16		
Receptividade	Espanha	4,08	1,01	-2,648	0,009
	Brasil	4,40	0,98		
Formalidade	Espanha	4,13	0,91	0,110	0,912
	Brasil	4,12	1,13		
Tangibilidade avião	Espanha	4,46	0,93	0,548	0,584
	Brasil	4,40	0,86		
Tangibilidade aeroporto	Espanha	4,81	1,14	5,985	0,000
	Brasil	3,90	1,31		
Social	Espanha	3,52	0,88	-2,506	0,013
	Brasil	3,79	0,86		
Ética	Espanha	2,74	1,10	-2,528	0,012
	Brasil	3,09	1,16		
Econômica	Espanha	3,26	0,92	-0,375	0,708
	Brasil	3,30	1,14		
Ambiental	Espanha	3,67	1,10	1,048	0,295
	Brasil	3,53	1,17		
Legal	Espanha	3,56	1,06	-2,666	0,008
	Brasil	3,91	1,05		
Intenção de compra	Espanha	4,56	1,28	-1,246	0,214
	Brasil	4,76	1,29		
Atitude	Espanha	4,25	0,99	-1,302	0,194
	Brasil	4,41	0,96		

Fonte: Dados da pesquisa

Na comparação dos escores médios dos constructos entre Brasil e Espanha, dos treze constructos do modelo de pesquisa, oito não foram significativos, ou seja, seus valores de significância foram maiores que 0,01. Dentre estes, encontram-se o constructo Empatia (sig.

0,108), que obteve escores médios para o Brasil de (3,80) e para a Espanha de (3,58); o constructo Confiança (sig. 0,322), com escores médios para o Brasil de (4,56) e para a Espanha de (4,42); o constructo Formalidade (sig. 0,912) com escores médios de (4,13) e (4,12) para Espanha e Brasil respectivamente; o constructo Tangibilidade do avião (sig. 0,548), apresentando escores médios de (4,46) para a Espanha e (4,40) para o Brasil.

Também não obtiveram significância os demais constructos: Econômico (sig. 0,708) que apresentou escores médios para a Espanha de (3,26) e para o Brasil de (3,30); Ambiental (sig. 0,295) com escore médio para a Espanha de (3,67), enquanto que para o Brasil foi de (3,53); Intenção de compra (sig. 0,214), que revelou escore médio para o Brasil de (4,56) e para a Espanha de (4,76) e por fim, a Atitude (sig. 0,194) com escores médios de (4,25) e (4,41) para Espanha e Brasil respectivamente.

Além disso, os dados da tabela 19, na comparação dos escores médios dos constructos entre os dois países, revelaram diferença significativa para os constructos Receptividade ($p < 0,01$), Tangibilidade do aeroporto ($p < 0,01$), Social ($p < 0,05$), Ético ($p < 0,05$) e Legal ($p < 0,01$). Dessa maneira, verificou-se que para a imagem das empresas, o constructo Receptividade foi diferente entre os dois países, sendo melhor avaliado no Brasil (escore médio = 4,40) e desvio padrão de (0,98). O constructo Tangibilidade do Aeroporto também apresentou diferença, com melhor avaliação na Espanha (escore médio=4,81) e desvio padrão de (1,14). Para o Brasil, constatou-se que o índice do desvio padrão nesta questão foi o mais alto, revelando o ponto de maior discordância entre os respondentes.

Para as ações de RSC os constructos que apresentaram diferença entre os dois países foram Social, Ético e Legal. A melhor avaliação foi observada no Brasil sendo o escore médio do fator Social no Brasil igual a (3,79), com desvio padrão de (0,86), sendo este valor mais baixo, apontando maior concordância das respostas dos consumidores. Já o escore médio do fator Ético no Brasil foi igual a (3,09) e o desvio padrão igual a (1,16) e por fim, o escore médio do fator Legal para o Brasil foi igual a (3,91) e o desvio padrão foi de (1,05).

4.5 Validação do modelo proposto

O modelo utilizado nesta pesquisa de Vila e Gimeno-Rodriguez (2010), aplicado com 250 indivíduos usuários do sistema de transporte público espanhol, neste estudo, além da necessidade de tradução do mesmo para o idioma português foi necessário validá-lo para o setor de transporte aéreo. Portanto, esta fase do estudo buscou atender ao segundo objetivo específico.

Segundo Hair et al. (2005), a validade de um modelo deve ser verificada num processo composto de duas etapas: a Análise Fatorial Exploratória e à Análise Fatorial Confirmatória. Frente a isso, para o primeiro tratamento dos dados, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória com rotação *Varimax* e extração de fatores com o uso do critério autovalores maior que um. A adequação da fatorial foi comprovada por meio do teste de esfericidade de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO).

4.5.1 Análise Fatorial Exploratória

O processo de validação do modelo para o transporte aéreo foi iniciado pela Análise Fatorial Exploratória realizada para a Imagem das empresas de transporte aéreo, Responsabilidade Social Corporativa, Atitudes dos consumidores sobre o transporte aéreo e Intenção de compra/uso dos consumidores. Essa análise foi realizada separadamente para cada um dos quatro modelos utilizados na pesquisa. Porém, para a extração dos fatores não foi fixado um número e sim utilizado o critério de Eigelver maior que um. Por fim, optou-se pelo método de rotação ortogonal *Varimax*.

Na escala referente à Imagem das empresas de transporte aéreo (Tabela 20), houve exclusão das variáveis C5 (Segurança) e R1 (sobrevenda de assentos, *overbooking*), referente aos constructos Confiança e Receptividade, respectivamente. Essa exclusão foi por motivo de carga fatorial inferior a 0,50. Além disso, as variáveis F1 (boa frequência de vôos) e F2 (pontualidade), originalmente incluídas no constructo Formalidade, foram excluídas porque a sua permanência no fator prejudicava a confiabilidade do mesmo, fato identificado pela melhora do valor do alpha de Cronbach quando da exclusão do item.

A Empatia foi formada por três variáveis EP1 (boa aceitação das críticas aos serviços de atendimento ao cliente); EP2 (boas formas de informar os incidentes ocorridos) e EP3 (boas formas de informar sobre os serviços prestados), que apresentaram cargas fatoriais variando de (0,561) a (0,682). O KMO apresentou valor igual a (0,661) sugerindo que os dados estão razoavelmente adequados para a análise fatorial realizada. A variância explicada por este constructo é de 62,76%, sendo o alfa de Cronbach igual a (0,703), indicando confiabilidade satisfatória. O constructo Confiança foi medido por quatro variáveis C1 (amabilidade nos serviços prestados); C2 (bom relacionamento com os clientes); C3 (funcionários que atendem bem ao cliente) e C4 (boa reputação), que apresentaram cargas fatoriais de (0,700) a (0,869), explicando aproximadamente 68% da variância total deste constructo. O KMO foi de (0,795),

sugerindo adequação dos dados para a análise realizada. O alfa foi igual a (0,838) indicando confiabilidade satisfatória.

O constructo Receptividade foi constituído por três variáveis R2 (aceitam devolução de passagens); R3 (várias formas de pagamento de passagens) e R4 (qualidade). As cargas fatoriais neste fator variaram de (0,692) a (0,714), sendo explicado 47,50% da variância total deste constructo. A medida de adequação da amostra apresentou valor de (0,592) sugerindo razoável adequação dos dados. O alfa foi igual a (0,447) não satisfazendo a medida de confiabilidade neste constructo. O constructo Formalidade foi medido por quatro variáveis F3 (boas conexões, intermodalidade); F4 (um bom tempo de viagem); F5 (confiabilidade) e F6 (preços razoáveis), que apresentaram cargas fatoriais variando de (0,623) a (0,813). O KMO de (0,719) sugeriu adequação dos dados para a análise e a explicação total deste fator foi de 54,28%. A confiabilidade foi satisfatória apresentando alfa de (0,714).

A Tangibilidade foi medida em dois fatores constituídos por quatro variáveis, a Tangibilidade do Avião T1 (limpeza em suas aeronaves); T2 (comodidade e conforto em suas aeronaves); T3 (conveniência de acesso aos aviões) e T4 (facilidade de localização nos aeroportos) e a Tangibilidade do Aeroporto T5 (facilidade de acesso); T6 (facilidade de estacionamento); T7 (limpeza nas áreas internas) e T8 (comodidade e conforto). O primeiro apresentou cargas fatoriais de (0,618) a (0,736) e o segundo de (0,756) a (0,808). A confiabilidade medida pelo alfa de Cronbach foi de (0,587) para Tangibilidade do Avião e (0,804) para a Tangibilidade do Aeroporto, sendo satisfatória para ambos. De modo geral os dados foram adequados para a análise fatorial realizada (KMO= 0,755), explicando aproximadamente 58% da variância total.

Tabela 20 – Fatorial Exploratória da imagem das empresas de transporte aéreo

<i>Fator</i>	<i>Variável</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>Carga</i>	<i>KMO</i>	<i>AVE</i>	<i>Alpha</i>
Empatia	EP1	0,561	0,749	0,661	62,76	0,703
	EP2	0,682	0,826			
	EP3	0,641	0,800			
Confiança	C1	0,755	0,869	0,795	67,48	0,838
	C2	0,703	0,838			
	C3	0,751	0,867			
	C4	0,490	0,700			
Receptividade	R2	0,479	0,692	0,592	47,50	0,447
	R3	0,509	0,714			
	R4	0,437	0,661			
Formalidade	F3	0,388	0,623	0,719	54,28	0,714
	F4	0,610	0,781			
	F5	0,660	0,813			
	F6	0,513	0,716			
Tangibilidade Aviões	T1	0,412	0,622		32,11	0,587
	T2	0,418	0,645			
	T3	0,559	0,736			
	T4	0,462	0,618			
Tangibilidade Aeroporto	T5	0,673	0,805	0,755	22,46	0,804
	T6	0,592	0,758			
	T7	0,580	0,756			
	T8	0,669	0,808			

Fonte: Dados da pesquisa.

Na escala de Responsabilidade Social Corporativa (Tabela 21), foram excluídas duas variáveis, EC5 (Tem serviços de reclamação e atendimento aos clientes), e EC6 (possuem preços baixos). A primeira foi excluída por apresentar carga fatorial abaixo de 0,50, seu valor foi de (0,462), e a segunda porque não apresentou contribuição satisfatória para a confiabilidade, melhorando o valor do alpha de Cronbach com sua extração. Dessa maneira, a RSC foi medida por cinco fatores: Social, Ético, Econômico, Ambiental e Legal.

O constructo Social foi constituído por quatro variáveis S1 (desenvolvem políticas de proteção ao abuso sexual); S2 (são empresas comprometidas com seus empregados); S3 (apóiam programas solidários e ajudam entidades carentes) e S4 (realizam atividades socioculturais), que apresentaram carga fatorial variando de 0,661 a 0,823. O KMO foi de (0,690) sugerindo adequação dos dados para a análise realizada. Este constructo explicou 58,01% da variância total e a confiabilidade foi satisfatória (alfa=0,758). O constructo Ético foi formado por três itens: E1 (preocupam-se com a defesa dos clientes, proporcionando informações e possibilitando vários canais de comunicação); E2 (cumprem os compromissos com a sociedade, acima de seus interesses) e E3 (são responsáveis socialmente de forma voluntária), com cargas fatoriais de (0,819), (0,883) e (0,860). A adequação dos dados para a

análise foi boa ($KMO=0,702$), a explicação do constructo foi de 73,06% e a confiabilidade foi satisfatória ($\alpha=0,813$).

O constructo Econômico foi medido por quatro variáveis EC1 (consideram mais importante prestar serviços de qualidade que obter lucro); EC2 (possuem práticas para aumentar qualidade e segurança); EC3 (buscam dar soluções, de forma rápida e resolver as reclamações) e EC4 (fornecem informações sobre os serviços que prestam), cujas cargas fatoriais variaram de (0,653) a (0,807), explicando 52,41% da variância total. O KMO igual a (0,662) sugere razoável adequação dos dados para a análise realizada e o alfa igual a (0,694) indicou satisfatória confiabilidade.

O constructo Ambiental foi composto pelas variáveis AM1 (mantém programas de redução de lixo e energia) e AM2 (possuem programas de reciclagem e procuram reduzir os impactos danosos ao meio ambiente) e o Legal, também foi composto por duas variáveis L1 (buscam cumprir as obrigações legais como seguridade social, tributos, etc) e L2 (apresentam informações transparentes de sua gestão e são abertas aos consumidores, acionistas, entidades governamentais e sociais). A carga fatorial para ambos os itens do constructo Ambiental foi de (0,937) e para o constructo Legal foi de (0,859). O KMO para ambos os constructos foi igual a 0,50 sugerindo razoável adequação da amostra. A variância explicada pelo constructo Ambiental foi de 87,75% e pelo Legal foi 73,76%. Para ambos, a confiabilidade foi satisfatória ($\alpha = 0,860$ e $\alpha=0,644$).

Tabela 21 – Fatorial Exploratória da RSC

<i>Fator</i>	<i>Variável</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>Carga</i>	<i>KMO</i>	<i>AVE</i>	<i>Alpha</i>
Social	S1	0,437	0,661	0,690	58,01	0,758
	S2	0,580	0,762			
	S3	0,678	0,823			
	S4	0,626	0,791			
Ético	E1	0,672	0,819	0,702	73,06	0,813
	E2	0,780	0,883			
	E3	0,740	0,860			
Econômico	EC1	0,426	0,653	0,662	52,41	0,694
	EC2	0,560	0,748			
	EC3	0,651	0,807			
	EC4	0,459	0,677			
Ambiental	AM1	0,877	0,937	0,500	87,75	0,860
	AM2	0,877	0,937			
Legal	L1	0,738	0,859	0,500	73,76	0,644
	L2	0,738	0,859			

Fonte: Dados da pesquisa.

Na escala de Atitudes dos consumidores frente ao transporte aéreo (Tabela 22), foram excluídas doze variáveis que não apresentaram carga fatorial igual ou superior a 0,50. São elas: A3 (Satisfeito/Insatisfeito) com carga de (0,486); A18 (Interessado/Desinteressado) com carga de 0,416; A10 (Sonolento/Atento) com carga de (0,309); A15 (Prestigiado/Influenciado) com carga de (0,359); A12 (Dominante/Passivo) com carga de (0,346); A14 (Controlado/Controlador) com carga de (0,248); A7 (Calmo/Animado) com carga de (0,092); A17 (Tranquilo/Agitado) com carga de (0,182); A16 (Orientado/Autônomo) com carga de (0,133); A9 (Inquieto/Desinteressado) com carga de (0,102); A11(Cuidadoso/Dominante) com carga de (0,092); A8 (Nervoso/Lento) com carga de (0,069). Além disso, duas variáveis, A13 (Respeitado/Receoso) e A6 (Entediado/Tranquilo), foram excluídas por motivo do alfa de Cronbach.

Assim, a Atitude dos consumidores frente ao transporte aéreo foi medida por quatro variáveis: A1 (Infeliz/Feliz); A2 (Aborrecido/Satisfeito); A4 (Triste/Contente) e A5 (Desanimado/Otimista), cujas cargas fatoriais variaram de (0,831) a (0,847), explicando aproximadamente 70% da variância total. O KMO foi igual a (0,820) sugerindo adequação dos dados para a análise fatorial realizada e o alfa igual a (0,857) indicou confiabilidade satisfatória.

Tabela 22 – Fatorial Exploratória das Atitudes dos consumidores sobre o transporte aéreo

<i>Fator</i>	<i>Variável</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>Carga</i>	<i>KMO</i>	<i>AVE</i>	<i>Alpha</i>
Atitude	A1	0,717	0,847	0,820	69,32	0,857
	A2	0,661	0,813			
	A4	0,704	0,839			
	A5	0,691	0,831			

Fonte: Dados da pesquisa.

No constructo Intenção de compra/uso (Tabela 23), foram excluídas seis variáveis pela carga fatorial abaixo de 0,50: IC9 (Reclamo com outros usuários sobre as experiências negativas que tive) com carga de (0,267); IC8 (deixaria de utilizar se os preços começassem a subir) com carga de (0,231); IC5 (Não comento com os outros os problemas que tive) com carga de (0,163); IC7 (deixaria de utilizar se começasse a ter problemas com o mesmo) com carga de (0,152); IC6 (deixaria de utilizar se descobrisse outro modo de transporte mais barato) com carga de (0,140); e IC4 (pagaria preços mais altos para obter mais benefícios) com carga de (0,026). Outra variável foi excluída em função do alfa, IC3 (é minha primeira opção quando viajo).

Portanto, a Intenção de compra/uso dos consumidores foi medida por três variáveis IC1 (recomendo seu uso a todos); IC2 (faço comentários positivos) e IC10 (incentivo meus amigos a utilizar o transporte aéreo), com cargas fatoriais variando de (0,82) a (0,907), explicando 73,19% da variância total. O KMO foi de (0,67) sugerindo que os dados foram razoavelmente adequados para a análise realizada, e o alfa foi igual a (0,818) indicando confiabilidade satisfatória.

Tabela 23 – Fatorial Exploratória da Intenção de compra/uso dos consumidores

<i>Fator</i>	<i>Variável</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>Carga</i>	<i>KMO</i>	<i>AVE</i>	<i>Alpha</i>
Intenção de compra	IC1	0,823	0,907	0,670	73,19	0,818
	IC2	0,701	0,837			
	IC10	0,672	0,820			

Fonte: Dados da pesquisa.

Este item apresentou os resultados da AFE para as quatro escalas em estudo, indicando as variáveis que foram excluídas para cada constructo das escalas e o motivo pelo qual as variáveis foram retiradas. Também foi apresentado o resultado para a validação das escalas para o transporte aéreo, conseqüentemente apontando como cada uma foi medida.

4.5.2 Análise Fatorial Confirmatória

A partir dos resultados obtidos pela Análise Fatorial Exploratória foi construído o modelo estrutural, constituído pelos quatro modelos utilizados neste trabalho: Imagem das empresas de transporte aéreo, Responsabilidade Social Corporativa, Atitudes dos consumidores sobre o transporte aéreo e Intenção de compra/uso dos consumidores (Figura 08).

Destaca-se que o constructo Receptividade, um dos fatores utilizados para medir a Imagem das empresas do setor de transporte aéreo, foi excluído do modelo, pois apresentou baixa confiabilidade, já que o valor do alfa de Cronbach do fator foi de (0,447), abaixo dos 0,50 considerados como mínimo aceitável.

Assim, o modelo global constituiu-se de cinco constructos que mensuram a Responsabilidade Social Corporativa: responsabilidade social (quatro variáveis), responsabilidade ética (três variáveis), responsabilidade econômica (quatro variáveis), responsabilidade ambiental (duas variáveis) e responsabilidade legal (duas variáveis). A imagem encontra-se dividida em cinco constructos: Empatia (três variáveis), Confiança

(quatro variáveis), Formalidade (quatro variáveis), Tangibilidade do avião (quatro variáveis) e Tangibilidade do aeroporto (quatro variáveis). A Atitude dos consumidores teve estrutura unifatorial (com quatro variáveis), assim como a Intenção de compra/uso (com três variáveis).

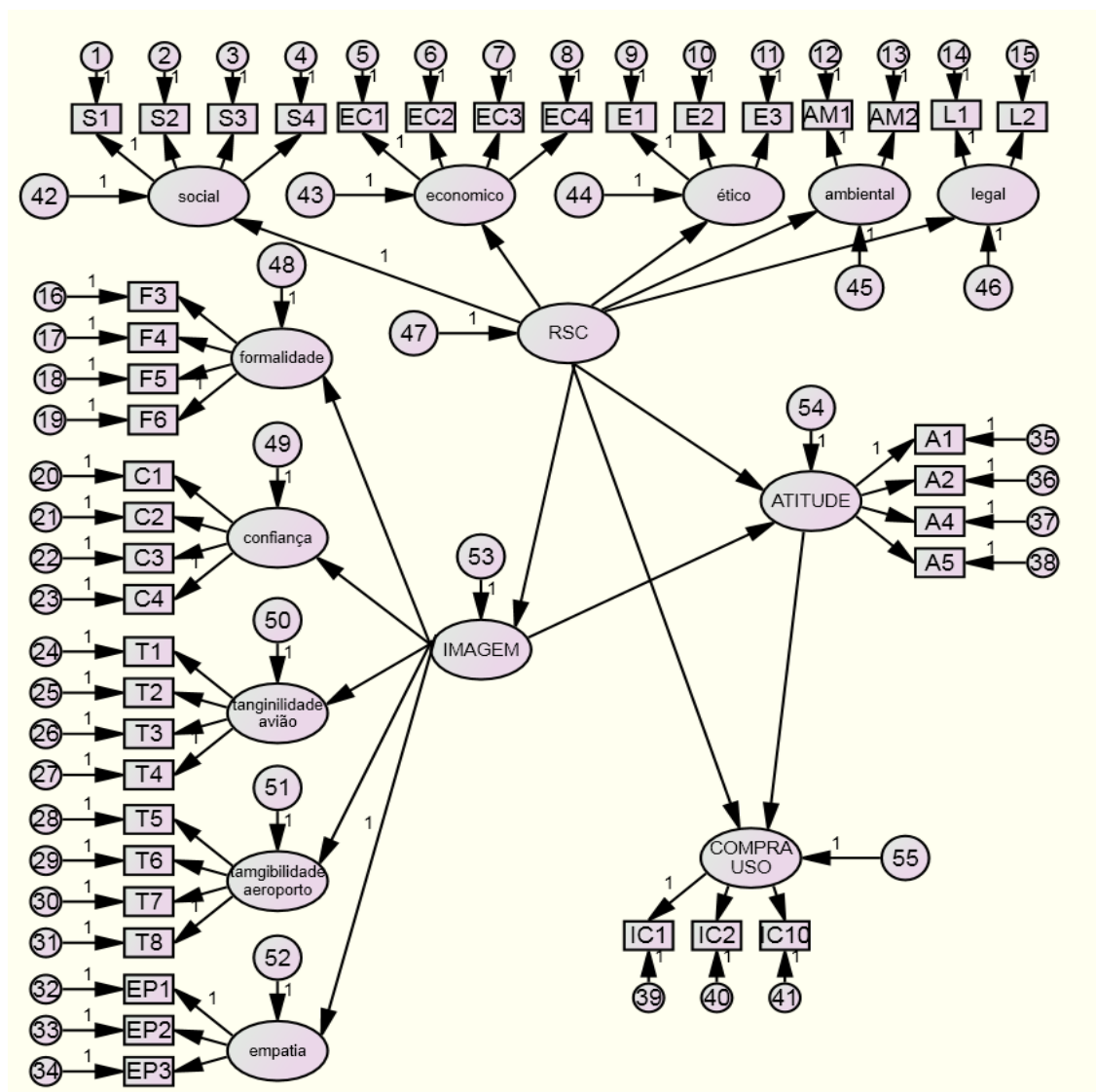


Figura 8 – Modelo Estrutural Global

Fonte: Dados da pesquisa.

Para o teste de ajuste global, utilizou-se a Análise Fatorial Confirmatória para a realização da segunda fase de validação, sendo os parâmetros estimados pelo método da máxima verossimilhança e os índices de ajuste do modelo relacionados aos índices baselianos (*Baseline Comparisons*). A figura 09 apresentou o Modelo Estrutural Inicial.

Os índices analisados foram: estatística qui-quadrado (χ^2), qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl), *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA), *Normed Fit Index* (NFI), *Goodness off it Index* (GFI) e *Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square*

Residual (RMR), Relative Fit Index (RFI), Incremental Fit Index (IFI), Tucker Lewis Índice (TLI).

Os resultados destes índices para o Modelo Inicial foram: $\chi^2= 1550,748$; $\chi^2/gl= 2,03$; RMR= 0,150; RMSEA= 0,062; GFI= 0,778; NFI= 0,716; CFI= 0,831; RFI= 0,695; IFI= 0,833; e TLI= 0,818. Ou seja, de acordo os valores limites, sugeridos por Hair et al. (2005), os valores encontrados demonstraram que o Modelo Inicial não obteve um bom ajuste e foram necessários ajustes no Modelo Estrutural.

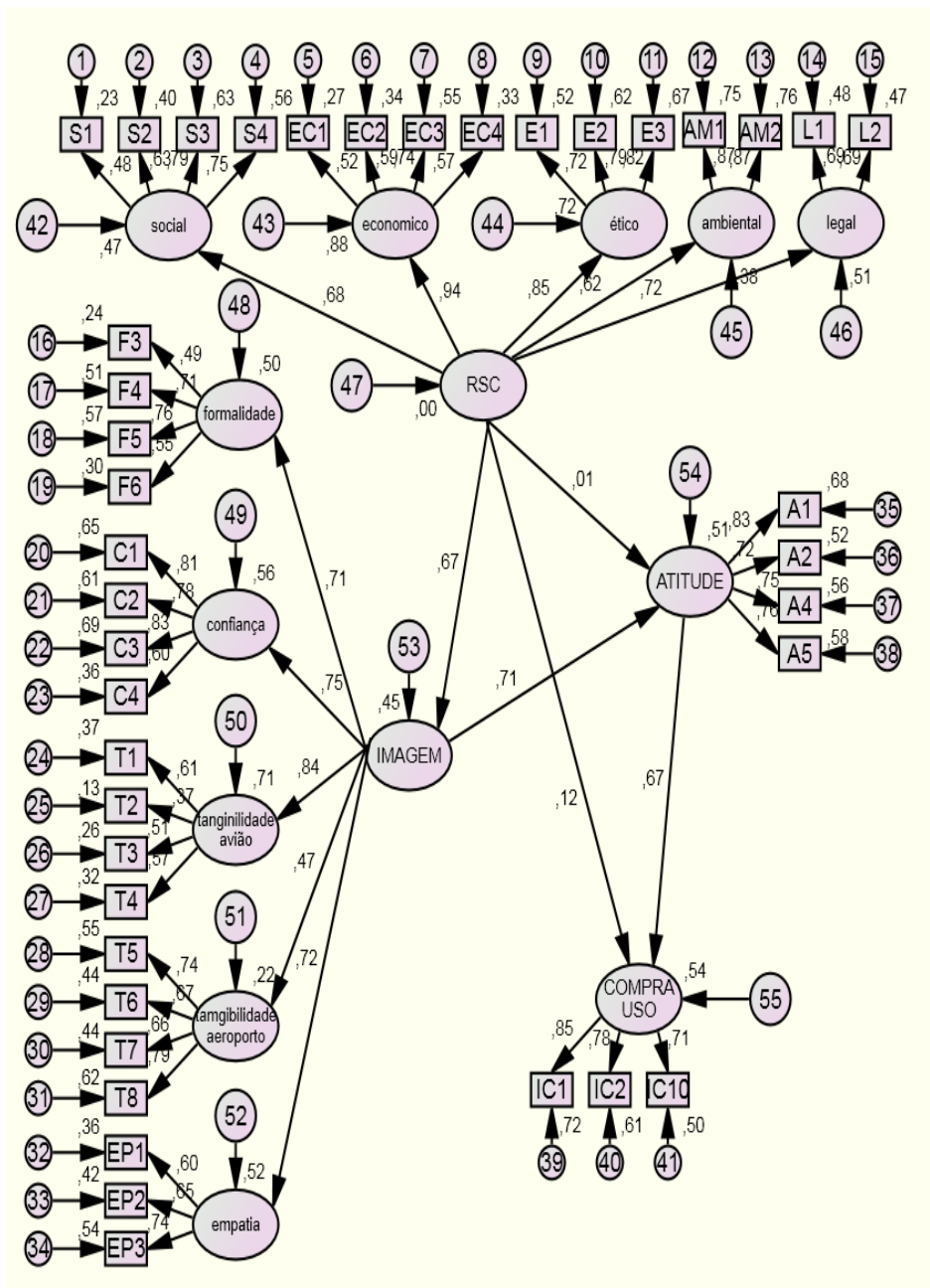


Figura 9 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória para o Modelo Inicial
 Fonte: Dados da pesquisa.

Seguindo os *outputs* de índices de modificação, fornecidos do *software* Amos, foram realizados procedimentos para a melhoria do modelo. Estes procedimentos dividiram-se em duas ações: a inclusão de correlações e a exclusão de variáveis.

Duas variáveis foram excluídas por correlacionarem-se, significativamente, com outros constructos e variáveis, demonstrando que não havia um claro entendimento dos respondentes de que tal variável pertencia ao seu respectivo constructo. As variáveis excluídas foram: EC4 (fornecem informações sobre os serviços que prestam) que correlacionava-se com a variável EP3 (boas formas de informar sobre os serviços prestados) e com o constructo Imagem; e a variável T6 (facilidade de estacionamento) que correlacionava-se com o modelo de RSC e com as variáveis T5 (facilidade de acesso) e T3 (conveniência de acesso aos aviões).

Além disto, três variáveis foram excluídas pelo critério de carga fatorial inferior a 0,50, tais variáveis foram: S1 (desenvolvem políticas de proteção ao abuso sexual) com carga de (0,424); F3 (boas conexões), com carga de (0,491), e T3 (conveniência de acesso aos aviões), com carga de (0,458).

Tabela 24 – Correlações significativas incluídas no modelo

	<i>Par</i>		<i>Carga</i>	<i>Carga Padronizada</i>	<i>P</i>
48	<-->	51	,236	,325	,003
43	<-->	52	,162	,668	***
33	<-->	44	,250	,520	***
27	<-->	44	-,201	-,382	***
9	<-->	52	,253	,395	***
5	<-->	44	,195	,358	,002
41	<-->	40	-,457	-,650	***
27	<-->	28	,393	,276	***

*** significativo ao nível de 1%

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 24 evidenciou a presença de correlações entre variáveis, o que indicou interpretação semelhante das perguntas por parte dos entrevistados e a presença de correlações entre variáveis e fatores que sugerem que a variável está relacionada com aquele fator. Nesse sentido, com o objetivo de melhorar o modelo estrutural inicial, foram incluídas no modelo algumas correlações significativas entre constructos e variáveis. Segundo Hair et al. (2005), a correlação examina a associação entre duas variáveis métricas. As correlações significativas evidenciam o quanto os respondentes entendem as questões como semelhantes ou com uma ligação entre si. Sendo assim, foram incluídas as seguintes correlações:

Formalidade e Tangibilidade do Aeroporto ($r= 0,236$), o constructo Formalidade apresenta questões como: (boa frequência de vôos; boas conexões; pontualidade) que estão inter-ligadas com os serviços prestados pelos aeroportos, ou seja, cabíveis de pertencerem ao constructo Tangibilidade dos Aeroportos; Econômico e Empatia ($r= 0,162$), o primeiro constructo apresenta variáveis referentes aos serviços de informação como: (Buscam dar soluções, de forma rápida e resolver as reclamações; Fornecem informações sobre os serviços que prestam; Tem serviços de reclamação e atendimento aos clientes), as quais são similares às variáveis: (Boa aceitação das críticas aos serviços de atendimento ao cliente; Boas formas de informar os incidentes ocorridos; Boas formas de informar sobre os serviços prestados) que compõem o constructo Empatia; EP2 (Boas formas de informar os incidentes ocorridos) e Ético ($r=0,250$), a variável EP2 relaciona-se com a variável E1 (Preocupam-se com a defesa dos clientes, proporcionando informações e possibilitando vários canais de comunicação) do constructo Ético que também refere-se aos serviços de informações prestados pelas companhias aéreas; a variável T4 (Facilidade de localização nos aeroportos) e o constructo Ético ($r=-0,201$), a variável T4 pode possuir sentido similar à variável E1 (Preocupam-se com a defesa dos clientes) já que as duas variáveis apontam para as facilidades encontradas pelos consumidores frente aos serviços aéreos; E1 (Preocupam-se com a defesa dos clientes, proporcionando informações e possibilitando vários canais de comunicação) e Empatia ($r=0,253$), a variável E1 também refere-se às informações prestadas pelas companhias aéreas, similares às variáveis EP2 e EP3: (Boas formas de informar os incidentes ocorridos; Boas formas de informar sobre os serviços prestados) que fazem parte do constructo Empatia; EC1 (Consideram mais importante prestar serviços de qualidade que obter lucro) e Ético ($r=0,195$), a variável EC1 tem ligação com as variáveis E2 e E3 (Cumpram os compromissos com a sociedade, acima de seus interesses e São responsáveis socialmente de forma voluntária) que pertencem ao constructo Ético, já que possuem sentidos similares de entendimento; entre as variáveis IC10 (Incentivo meus amigos a utilizar o transporte aéreo) e IC2 (Faço comentários positivos) ($r=-0,457$), ambas referentes aos comentários positivos para o incentivo de amigos a utilizar os serviços de transporte aéreo e; por fim, entre as variáveis T4 (Facilidade de localização nos aeroportos) e T5 (Facilidade de acesso) ($r=0,393$), as quais relacionam-se com as facilidades encontradas pelos usuários diante dos serviços das companhias aéreas.

Após estas alterações, o modelo denominado de Modelo Final (Figura 10), apresentou um bom ajuste global. Os índices para adequação do modelo observados na estrutura final foram a estatística χ^2 igual a 919,991, com 537 graus de liberdade; χ^2/gl de 1,71; RMSEA com

valor de 0,0452; RMR igual a 0,101; GFI de 0,901; NFI com valor de 0,894; RFI igual a 0,878; IFI de 0,936; TLI com valor de 0,924 e CFI igual a 0,919.

Assim, verificou-se que as medidas RMSEA e RMR apresentaram valores inferiores a 0,10, conforme sugerido na literatura (HAIR et al., 2005). Da mesma forma, quase todos os demais índices apresentaram resultados adequados ($>0,90$), à exceção de $NFI=0,894$ e $RFI = 0,878$, cujos valores são inferiores a 0,90, mas próximos deste valor. Estes dois índices são os mais afetados pelo tamanho da amostra, desta forma, provavelmente, os valores um pouco abaixo de 0,90 devem-se ao fato da amostra ser relativamente pequena ($n=267$). No quadro 14 é possível verificar as diferenças entre o modelo inicial e o modelo final.

Índice	Modelo Inicial	Modelo Final	Valores de referência
χ^2	1550,748	919,991	
χ^2/gf	2,03	1,71	Até 5,00
RMR	0,150	0,101	$\leq 0,10$
RMSEA	0,062	0,0452	$\leq 0,08$
GFI	0,778	0,901	$\geq 0,90$
NFI	0,716	0,894	$\geq 0,90$
CFI	0,831	0,919	$\geq 0,90$
RFI	0,695	0,878	$\geq 0,90$
IFI	0,833	0,936	$\geq 0,90$
TLI	0,818	0,924	$\geq 0,90$

Quadro 14 – Comparação dos índices dos Modelos Inicial e Final

Fonte: Elaborado pela autora

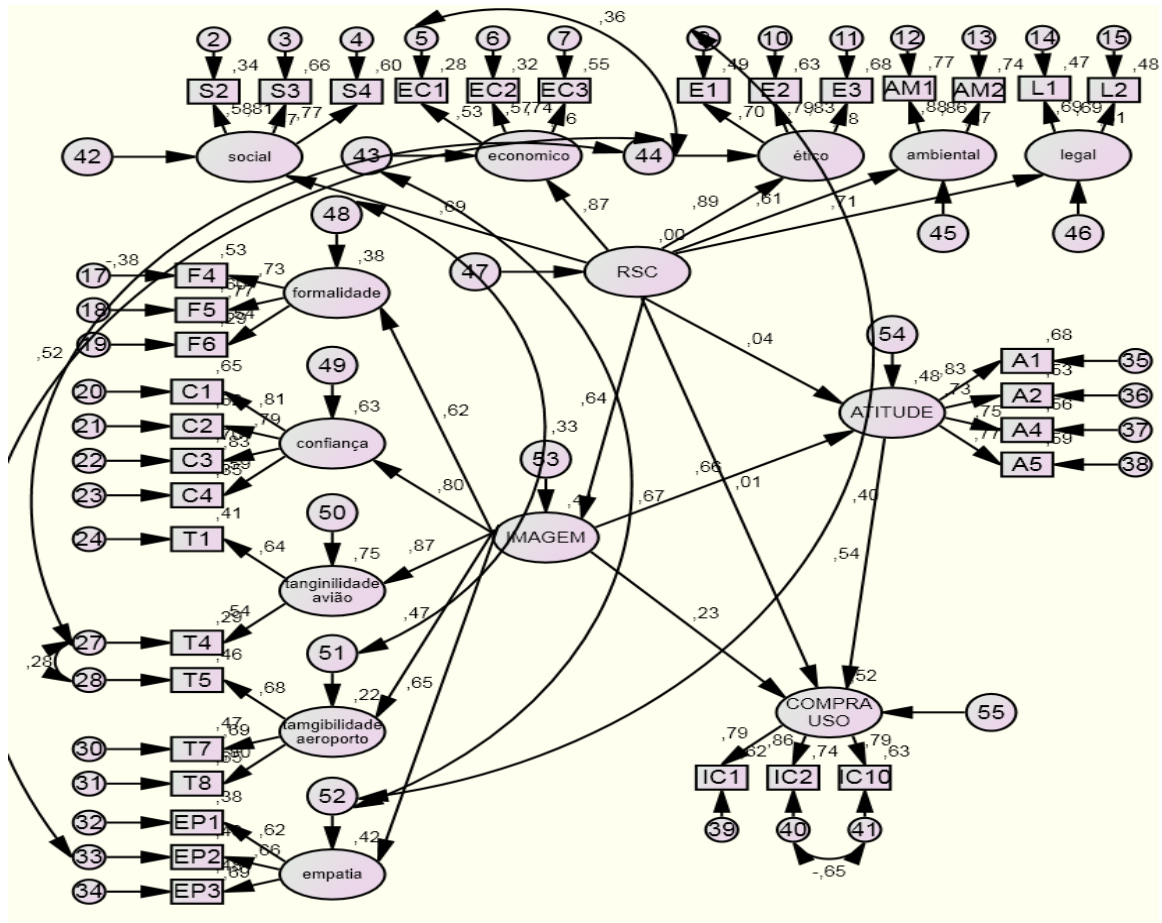


Figura 10 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória para Modelo Final

Fonte: Dados da pesquisa.

Já a tabela 25 apresentou os resultados da Modelagem de Equações Estruturais. A comprovação da validade convergente foi constatada, pois todos os itens apresentaram cargas fatoriais padronizadas significativas ao nível de 0,01. Nenhum item apresentou t-valor abaixo do limite ($t\text{-valor} \geq 2,33$), sendo que o menor valor foi de (4,632) para a relação entre a Tangibilidade do Avião \leftarrow Imagem. A unidimensionalidade do modelo foi analisada através dos valores dos resíduos padronizados (erro), e como se observou na tabela 25, todos os valores foram inferiores a 2,58 ($p < 0,05$) o que comprova sua unidimensionalidade.

Tabela 25 – Resultado da Modelagem de Equações Estruturais

	<i>Relação</i>		<i>Carga</i>	<i>Carga Pad.</i>	<i>Erro</i>	<i>t-valor</i>	<i>Sig</i>
Formalidade	<---	Imagem	,927	,619	,195	4,749	***
Confiança	<---	Imagem	1,083	,795	,198	5,481	***
Tang.avião	<---	Imagem	1,178	,868	,237	4,961	***
Tang.aeroporto	<---	Imagem	1,076	,468	,232	4,632	***
Empatia	<---	Imagem	1,000	,651			
Social	<---	RSC	1,000	,686			
Economico	<---	RSC	1,529	,869	,280	5,463	***
Ético	<---	RSC	1,974	,886	,322	6,140	***
Ambiental	<---	RSC	1,514	,610	,263	5,768	***
Legal	<---	RSC	1,406	,711	,256	5,495	***
S2	<---	Social	1,000	,579			
S3	<---	Social	1,638	,815	,190	8,602	***
S4	<---	Social	1,494	,774	,180	8,283	***
EC1	<---	Economico	1,000	,533			
EC2	<---	Economico	1,000	,568	,148	6,756	***
EC3	<---	Economico	1,451	,745	,191	7,589	***
E1	<---	Ético	1,000	,697			
E2	<---	Ético	1,086	,791	,097	11,172	***
E3	<---	Ético	1,117	,826	,101	11,074	***
AM1	<---	Ambiental	1,000	,876			
AM2	<---	Ambiental	,956	,862	,085	11,181	***
L1	<---	Legal	1,000	,685			
L2	<---	Legal	1,003	,693	,142	7,045	***
F6	<---	Formalidade	1,000	,536			
F5	<---	Formalidade	1,297	,774	,173	7,504	***
F4	<---	Formalidade	1,201	,731	,164	7,326	***
C4	<---	Confiança	1,000	,589			
C3	<---	Confiança	1,489	,835	,153	9,731	***
C2	<---	Confiança	1,466	,787	,158	9,304	***
C1	<---	Confiança	1,459	,806	,152	9,624	***
T4	<---	Tang.avião	1,000	,539			
T1	<---	Tang.avião	1,094	,643	,171	6,383	***
T8	<---	Tang.aeroporto	1,000	,804			
T7	<---	Tang.aeroporto	,806	,686	,082	9,864	***
T5	<---	Tang.aeroporto	,887	,680	,098	9,096	***
EP3	<---	Empatia	1,106	,691	,143	7,734	***
EP2	<---	Empatia	1,095	,656	,141	7,775	***
EP1	<---	Empatia	1,000	,619			
A1	<---	Atitude	1,000	,826			
A2	<---	Atitude	,887	,726	,072	12,392	***
A4	<---	Atitude	,897	,749	,070	12,759	***
A5	<---	Atitude	1,033	,765	,078	13,217	***
IC10	<---	Compra	1,007	,791	,091	11,107	***
IC2	<---	Compra	1,058	,861	,089	11,924	***
IC1	<---	Compra	1,000	,790			

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à validade discriminante do modelo, esta foi identificada através do cálculo de correlações de Pearson entre os constructos (Tabela 26). As correlações foram calculadas através do *software* Amos. Hair et al. (2005) argumentaram que, para que a validade discriminante seja comprovada, as correlações devem ser significativas, porém não podem ser superiores a 0,90. Todas as correlações foram significativas para o erro de 5%, com exceção da correlação entre os constructos Ético e Tangibilidade do Avião, cuja significância foi de 0,101. Nenhuma correlação foi superior a 0,90, sendo que o maior valor ocorreu entre os constructos Econômico e Ético, com uma correlação significativa de (0,801).

Outro critério para a comprovação da validade discriminante é de que o quadrado das correlações, valores colocados na parte superior da matriz, não podem ser superiores à variância extraída pelo fator (ou constructo). A maior correlação ao quadrado foi de (0,641) entre os constructos do modelo de RSC, Ético e Econômico, porém, a variância extraída foi inferior a este valor (VE= 0,731). Portanto, através de ambos os critérios, comprovou-se a validade discriminante do modelo.

Tabela 26 – Correlações entre os constructos

	<i>EP</i>	<i>C</i>	<i>F</i>	<i>TV</i>	<i>TE</i>	<i>S</i>	<i>E</i>	<i>EC</i>	<i>AM</i>	<i>L</i>	<i>A</i>	<i>IC</i>
<i>EP</i>	1	0,304	0,219	0,158	0,065	0,154	0,394	0,494	0,082	0,306	0,294	0,145
<i>C</i>	0,551	1	0,194	0,609	0,115	0,116	0,108	0,196	0,102	0,161	0,291	0,216
<i>F</i>	0,468	0,441	1	0,347	0,285	0,078	0,094	0,146	0,089	0,063	0,216	0,147
<i>TV</i>	0,398	0,781	0,589	1	0,289	0,219	0,024	0,144	0,074	0,049	0,105	0,343
<i>TE</i>	0,254	0,339	0,534	0,538	1	0,044	0,029	0,034	0,053	0,050	0,306	0,185
<i>S</i>	0,392	0,341	0,279	0,468	0,209	1	0,362	0,329	0,173	0,193	0,059	0,160
<i>E</i>	0,628	0,328	0,307	0,154*	0,169	0,602	1	0,641	0,251	0,458	0,158	0,081
<i>EC</i>	0,703	0,443	0,382	0,380	0,185	0,574	0,801	1	0,286	0,364	0,175	0,074
<i>AM</i>	0,287	0,320	0,298	0,272	0,230	0,416	0,501	0,535	1	0,228	0,094	0,097
<i>L</i>	0,553	0,402	0,251	0,222	0,224	0,439	0,677	0,603	0,478	1	0,138	0,155
<i>A</i>	0,499	0,539	0,465	0,324	0,553	0,243	0,398	0,418	0,307	0,372	1	0,513
<i>IC</i>	0,381	0,465	0,384	0,586	0,430	0,400	0,285	0,272	0,312	0,394	0,716	1

* correlação não significativa ao nível de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Finalizadas todas as etapas de validação, o modelo de avaliação dos serviços de transporte aéreo foi purificado estatisticamente e o resultado final, na sequência, aponta quais variáveis que o compuseram.

As variáveis da Imagem das empresas aéreas foram divididas de acordo com os constructos propostos na teoria em cinco constructos, os quais no Modelo Final são compostos por: Tangibilidade do avião (três variáveis), Tangibilidade do aeroporto (três variáveis), Formalidade (três variáveis), Confiança (quatro variáveis) e Empatia (três variáveis). Do Modelo Inicial, foram excluídas as variáveis F3 (Boas conexões); T3 (Conveniência de acesso aos aviões) e; T6 (Facilidade de estacionamento).

A Responsabilidade Social Corporativa foi composta pelos fatores: Social (três variáveis); Ético (três variáveis); Econômico (três variáveis); Ambiental (duas variáveis) e Legal (duas variáveis). Do Modelo Inicial foi excluída uma variável pertencente ao constructo Econômico: EC4 (Fornecem informações sobre os serviços que prestam), e uma variável do fator Social S1 (Desenvolvem políticas de proteção ao abuso sexual).

A Atitude dos consumidores em relação ao transporte aéreo foi mensurada por quatro variáveis. Do Modelo Inicial foram excluídas quatorze variáveis: A6 (Entediado/Tranquilo); A7 (Calmo/Animado); A6 (Entediado/Tranquilo); A8 (Nervoso/Lento); A9 (Inquieto/Desinteressado); A10 (Sonolento/Atento); A11(Cuidadoso/Dominante); A12 (Dominante/Passivo); A13 (Respeitado/Receoso); A14 (Controlado/Controlador); A15 (Prestigiado/Influenciado); A16 (Orientado/Autônomo); A17 (Tranquilo/Agitado); e A18 (Interessado/Desinteressado).

Quanto à Intenção de compra/uso do transporte aéreo, esta foi composta por três variáveis. Do Modelo Inicial foram excluídas seis variáveis: IC3 (é minha primeira opção quando viajo); IC4 (pagaria preços mais altos para obter mais benefícios); IC5 (não comento com os outros os problemas que tive); IC6 (deixaria de utilizar se descobrisse outro modo de transporte mais barato); IC7 (deixaria de utilizar se começasse a ter problemas com o mesmo); IC8 (deixaria de utilizar se os preços comesçassem a subir); e IC9 (reclamo com outros usuários sobre as experiências negativas que tive).

Para um melhor entendimento das variáveis que permaneceram no modelo, o resultado final foi elucidado no quadro 15:

Constructo	Fator	Variáveis
Imagem	Tangibilidade avião	Limpeza das aeronaves Comodidade e conforto das aeronaves Facilidade de localização nos aeroportos
	Tangibilidade aeroporto	Facilidade de acesso Limpeza nas áreas internas Comodidade e conforto
	Empatia	Boa aceitação das críticas aos serviços de atendimento ao cliente Boas formas de informar os incidentes ocorridos Boas formas de informar sobre os serviços prestados
	Confiança	Amabilidade nos serviços prestados Bom relacionamento com os clientes Funcionários que atendem bem ao cliente Boa reputação
	Formalidade	Um bom tempo de viagem Confiabilidade Preços razoáveis
RSC	Social	São empresas comprometidas com seus empregados Apóiam programas solidários e ajudam entidades carentes Realizam atividades sócio-culturais
	Ético	Preocupam-se com a defesa dos clientes, proporcionando informações e possibilitando vários canais de comunicação Cumrem os compromissos com a sociedade, acima de seus interesses São responsáveis socialmente de forma voluntária
	Econômico	Consideram mais importante prestar serviços de qualidade que obter lucro Possuem práticas para aumentar qualidade e segurança Buscam dar soluções, de forma rápida e resolver as reclamações Fornecem informações sobre os serviços que prestam
	Ambiental	Mantém programas de redução de lixo e energia Possuem programas de reciclagem e procuram reduzir os impactos danosos ao meio ambiente
	Legal	Buscam cumprir as obrigações legais (seguridade social, tributos...) Apresentam informações transparente de sua gestão e são abertas aos consumidores, acionistas, entidades governamentais e sociais
Atitude	Infeliz/Feliz Aborrecido/Satisfeito Triste/Contente Desanimado/Otimista	
Intenção de compra	Recomendo seu uso a todos (amigos, familiares, etc...) Faço comentários positivos Incentivo meus amigos a utilizar o transporte aéreo	

Quadro 15 – Modelo proposto de avaliação do transporte aéreo

Fonte: Elaborado pela autora.

4.6 Teste das hipóteses

Com a validação do modelo, partiu-se para a comprovação das hipóteses, através da Modelagem de Equações Estruturais. Esta parte da análise dos dados foi realizada em duas etapas. Num primeiro momento foram testadas as hipóteses gerais que relacionavam os modelos de RSC, percepção da imagem, atitude e intenção de compra/uso (Tabela 27) e após, foram testadas as hipóteses sobre a validade da cultura/nacionalidade como fator moderador desta relação (Tabela 28).

4.6.1 Hipóteses gerais

A tabela 27 apresentou as relações causais entre o constructo antecedente (RSC) e os constructos consequentes (percepção da imagem, atitude e intenção de compra/uso), ou seja, os resultados das hipóteses gerais da pesquisa.

Tabela 27 – Teste de hipóteses gerais

<i>Hipótese</i>	<i>Relação</i>		<i>β</i>	<i>Sig.</i>	<i>Conclusão</i>	
H1	Imagem	<---	RSC	0,639	***	Confirmada
H2	Atitude	<---	Imagem	0,665	***	Confirmada
H3	Atitude	<---	RSC	0,044	0,639	Não confirmada
H4	Intenção compra	<---	RSC	0,011	0,894	Não confirmada
H5	Intenção compra	<---	Imagem	0,227	0,050	Confirmada
H6	Intenção compra	<---	Atitude	0,543	***	Confirmada

*** significativo ao nível de 1%

Fonte: Dados da pesquisa

A primeira hipótese de que as ações de RSC praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetam de maneira positiva a imagem de seus consumidores foi confirmada pelos resultados obtidos. Essa relação mostrou-se significativa num grau de 63,9% ($\beta = 0,639$; $p < 0,01$), indicando forte ligação entre as variáveis. Assim, constatou-se a importância da realização das ações de RSC para a imagem positiva da empresa aos seus usuários.

Nesse sentido, Ellen et al. (2006) postularam que a RSC é frequentemente utilizada como um critério essencial na aferição da imagem corporativa. Nesta mesma linha, Gurhan-Canli e Batra (2004) mencionaram que as empresas acreditam que a RSC é uma parte importante de sua imagem geral. Estudos pesquisados revelaram uma relação positiva entre

Responsabilidade Social Corporativa e a imagem ou reputação corporativa (Mc WILLIAMS e SIEGEL, 2001).

Os achados da presente pesquisa foram ao encontro dos resultados dos estudos de Fombrun e Shanley (1990), Maignan e Ferrel (2003) e Filho et al. (2009), os quais apontaram que os consumidores possuem preferência pelas organizações que apresentam imagem de serem socialmente responsáveis.

Além disso, a pesquisa de Creyer e Ross (1997), também corroborou com estes resultados, a qual indica que as empresas que realizam atividades de RSC têm melhorias positivas em sua imagem corporativa.

Se a percepção da imagem afeta de maneira positiva as atitudes dos consumidores perante as empresas de transporte aéreo foi a segunda hipótese deste estudo. Neste caso, a hipótese foi confirmada e a relação observada foi forte e significativa num grau de 66,5% ($\beta = 0,665$; $p < 0,01$). Verificou-se, então, que uma boa imagem está relacionada a uma maior atitude de compra e uso do serviço.

Segundo Klein et al. (2004), o comportamento dos consumidores em direção a uma empresa (por exemplo, comprar ou boicotar seus produtos e serviços) se dá em função de como estes percebem a empresa.

Os achados encontrados estão de acordo com o que postulou Grönroos (2001), quando referiu que a imagem corporativa não só é capaz de emocionar e melhorar as atitudes dos consumidores como também de aumentar o consumo de produtos e serviços.

A terceira e a quarta hipóteses não foram confirmadas. As ações de RSC praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetam de maneira positiva a Atitude de seus consumidores ($\beta = 0,044$; $p > 0,01$) e as ações de RSC praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetam de maneira positiva a Intenção de compra/uso de seus consumidores ($\beta = 0,011$; $p > 0,01$) não apresentaram resultados significativos. Portanto, as relações entre as ações de RSC com a Intenção de compra/uso e também com a Atitude dos consumidores não foram observadas neste estudo.

De forma contrária, muitos estudos encontraram resultados apontando que a RSC parece ter influência positiva sobre as atitudes dos consumidores para com as empresas (BROWN E DACIN, 1997; NAN E HEO, 2007; BIGNE-ALCANIZ et al., 2009). Em relação à atitude de compra, a pesquisa conduzida por Brown e Dacin (1997) concluiu que a RSC influencia positivamente as crenças e atitudes das pessoas, não apenas a respeito da empresa, mas também perante seus produtos e serviços.

De forma similar, a pesquisa de Murray e Vogel (1997) sugeriu que o reconhecimento das práticas de RSC parece ter influência positiva sobre as atitudes dos consumidores para com as empresas. Para Mohr e Webb (2005), a RSC possui efeito positivo sobre a intenção de compra e avaliação da empresa e para Samu e Wymer (2009), a RSC pode melhorar as atitudes do consumidor em relação à empresa e a intenção de compra.

Já Lafferty (2009), diferentemente dos autores supracitados e em consonância com os resultados do presente estudo, indicou que a RSC não influencia as atitudes dos consumidores em relação à empresa.

Quanto aos resultados referentes à Intenção de compra/uso, em dissonância, estudos revelaram que a RSC afeta de forma positiva a intenção de compra dos consumidores (ELLEN et al., 2006; GUPTA e PIRSCH, 2006; BECKER-OLSEN et al., 2006),

Já para Öbserder et al. (2011), enquanto descobertas mostram algum impacto da RSC nos consumidores de produtos e serviços e na avaliação da empresa, eles demonstram limitada influência da RSC na intenção de compra.

Ao encontro dos resultados da presente pesquisa, o estudo de Boulstridge e Carrigan (2000) denotou que a RSC está longe de ser o principal critério na decisão de compra dos consumidores. Segundo Beckmann et al. (2001 apud BIGNÉ et al., 2005), os critérios tradicionais como preço, qualidade e a familiaridade com a marca parecem persistir como importantes critérios de análise e os consumidores continuam a comprar por motivos pessoais e não sociais.

Em se tratando da quinta hipótese, os consumidores que percebem melhor imagem das companhias aéreas terão mais Intenção de compra/uso de seus serviços, foi confirmada com relação fraca entre as variáveis. Neste caso, o resultado foi significativo com grau 22,7% ($\beta = 0,227$; $p=0,05$). Dessa forma, houve evidências de que uma melhor imagem percebida pelos usuários está relacionada à maior Intenção de compra/uso dos serviços de transporte aéreo.

De acordo com De Toni (2009), todo tipo de contato que o indivíduo tiver com uma organização, contribuirá na construção do seu modelo mental sobre a imagem da mesma. Segundo Moscovici (2000), o processo de compra e de consumo é fortemente influenciado pelas imagens que as pessoas têm sobre os produtos ou serviços.

De forma a ratificar esses pressupostos e os achados desta dissertação, em uma pesquisa com passageiros do transporte aéreo australiano Park et al. (2006) investigaram como o preço, a qualidade do serviço, o valor percebido, a satisfação e a imagem das companhias aéreas determinam as intenções comportamentais. No que se refere aos resultados

da imagem das empresas de transporte aéreo, o estudo confirmou que esta possui efeito direto sobre a intenção de compra/uso dos passageiros australianos.

Em um estudo mais recente, Park et al. (2009), através de uma investigação cross-cultural com passageiros australianos e coreanos, encontraram diferenças significativas entre estas duas culturas quanto aos fatores que levam à intenção de compra/uso dos serviços aéreos. No entanto, foi consenso entre ambas as nacionalidades que a imagem das empresas aéreas é um fator chave que determina o comportamento de compra.

Por outro lado, apesar da revisão de literatura e os resultados deste trabalho terem indicado positiva relação entre a percepção da Imagem e a Intenção de compra/uso, o estudo de Yang et al. (2012), com passageiros do transporte aéreo de Taiwan denotou que a imagem das companhias aéreas de baixo custo tem efeito limitado sobre a intenção de uso dos consumidores.

A hipótese seis de que a Atitude dos consumidores afeta positivamente a Intenção de compra/uso dos serviços de transporte aéreo foi confirmada, pois foi significativa com grau 54,3% ($\beta = 0,543$; $p < 0,01$), indicando moderada relação entre as variáveis. Este resultado sugeriu que a Atitude positiva do indivíduo frente ao transporte aéreo influencia positivamente sua Intenção de compra/uso de seus serviços.

Corroborando com os resultados do presente estudo, a pesquisa de Ajzen e Fishbein (1980) referiu que, no que tange à relação entre atitude e intenção de compra, a atitude aliada à crença tem um papel importante na avaliação das alternativas durante o processo de decisão de consumo. Como consequência disso, uma atitude favorável em relação a um produto ou serviço é quase sempre fundamental para que o consumidor tenha intenção de compra favorável.

A Intenção de compra/uso, além de ser afetada pela Imagem, também é decorrência das Atitudes positivas dos consumidores. É através da Atitude que os indivíduos expressam seu descontentamento ou satisfação com organizações, produtos ou serviços. Portanto, a Atitude aparece como um antecedente da Intenção de compra/uso, conforme já foi comprovado por Ellen et al. (2006); Creyer e Ross (1997) e Brown e Dacin (1997).

Liou (2011) visando examinar a relação entre a percepção de risco, a percepção de valor, conveniência e Atitude com a Intenção comportamental, utilizou uma amostra de passageiros internacionais de Taiwan. Os resultados encontrados sugeriram que a Atitude tem efeitos significativos na Intenção dos clientes de serviços aéreos.

De forma contrária, no entanto, Öberseder et al. (2011) postularam que, embora os consumidores evidenciem atitudes positivas em relação à compra de produtos ou serviços de

empresas socialmente responsáveis, essas Atitudes positivas não são transferidas para a Intenção de compra real.

4.6.2 Influência do país nas hipóteses

A segunda etapa do teste das hipóteses, a que visou comprovar a nacionalidade/cultura como fator moderador, teve como primeiros resultados as diferenças significativas encontradas entre as médias dos fatores para os respondentes brasileiros e espanhóis conforme exposto na tabela 19 do item 4.4.5 deste capítulo.

Tais diferenças referem-se aos constructos Receptividade ($p < 0,01$), Tangibilidade do Aeroporto ($p < 0,01$), Social ($p < 0,05$), Ético ($p < 0,05$) e Legal ($p < 0,01$). No que tange à Imagem das empresas, o constructo Receptividade foi melhor avaliado no Brasil e o constructo Tangibilidade teve melhor avaliação na Espanha. Já para as ações de RSC, os constructos que apresentaram diferença entre os dois países foram Social, Ético e Legal, sendo que as melhores avaliações foram observadas no Brasil.

Estes achados prévios podem ser um indício de que as relações causais também podem ser diferentes nestes dois contextos. Um dos procedimentos para o teste de hipóteses foi a construção de dois modelos estruturais, um para a amostra brasileira e outro para a amostra espanhola. Os dados, então, foram divididos em dois grupos: brasileiros ($n=131$) e espanhóis ($n = 136$), já que foi realizada a Modelagem de Equações Estruturais separadas para cada amostra, resultando na figura 11 para o Brasil e na figura 12 para a Espanha.

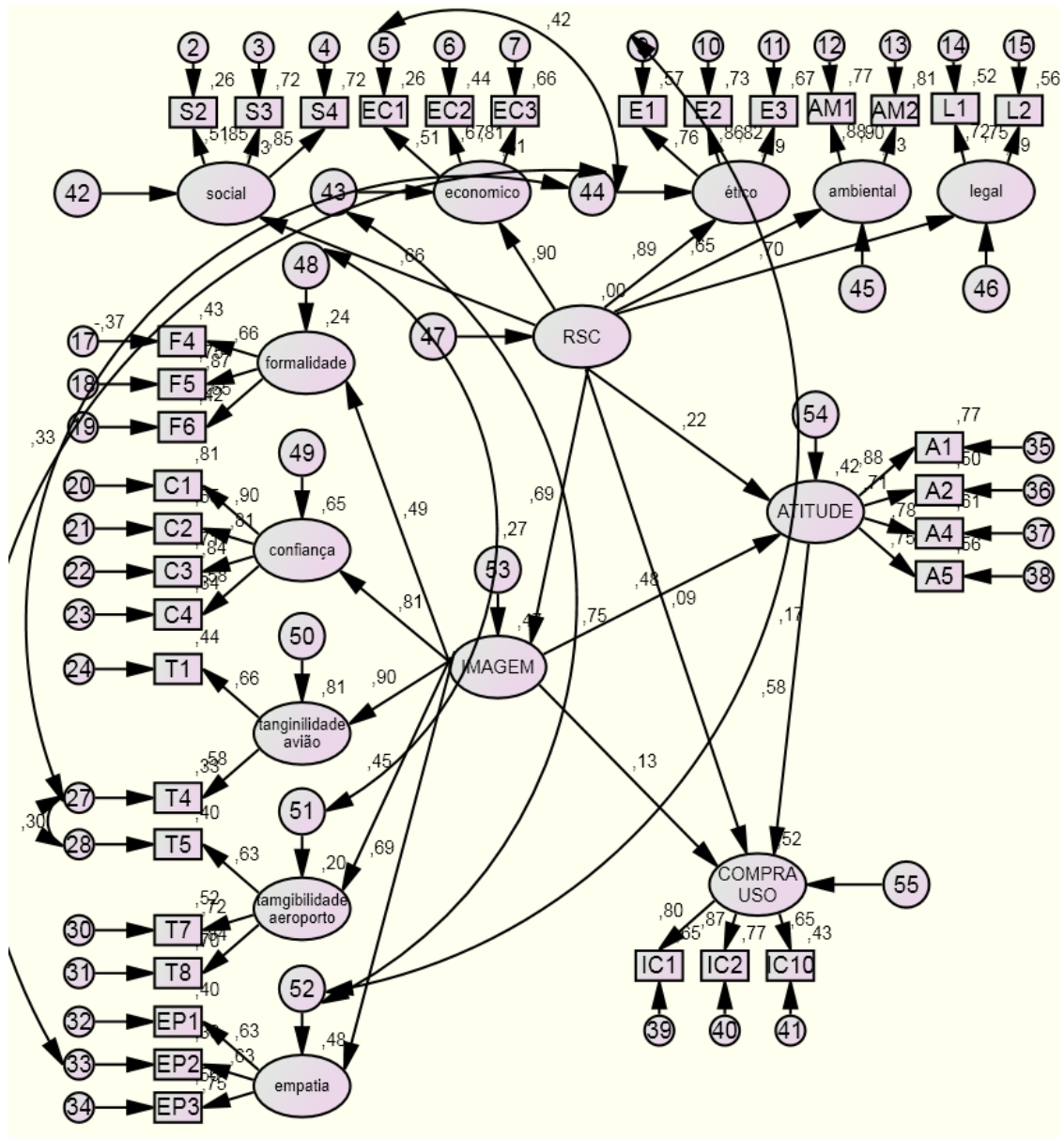


Figura 11 – Resultados da modelagem de equações estruturais para o Brasil

Fonte: Dados da pesquisa.

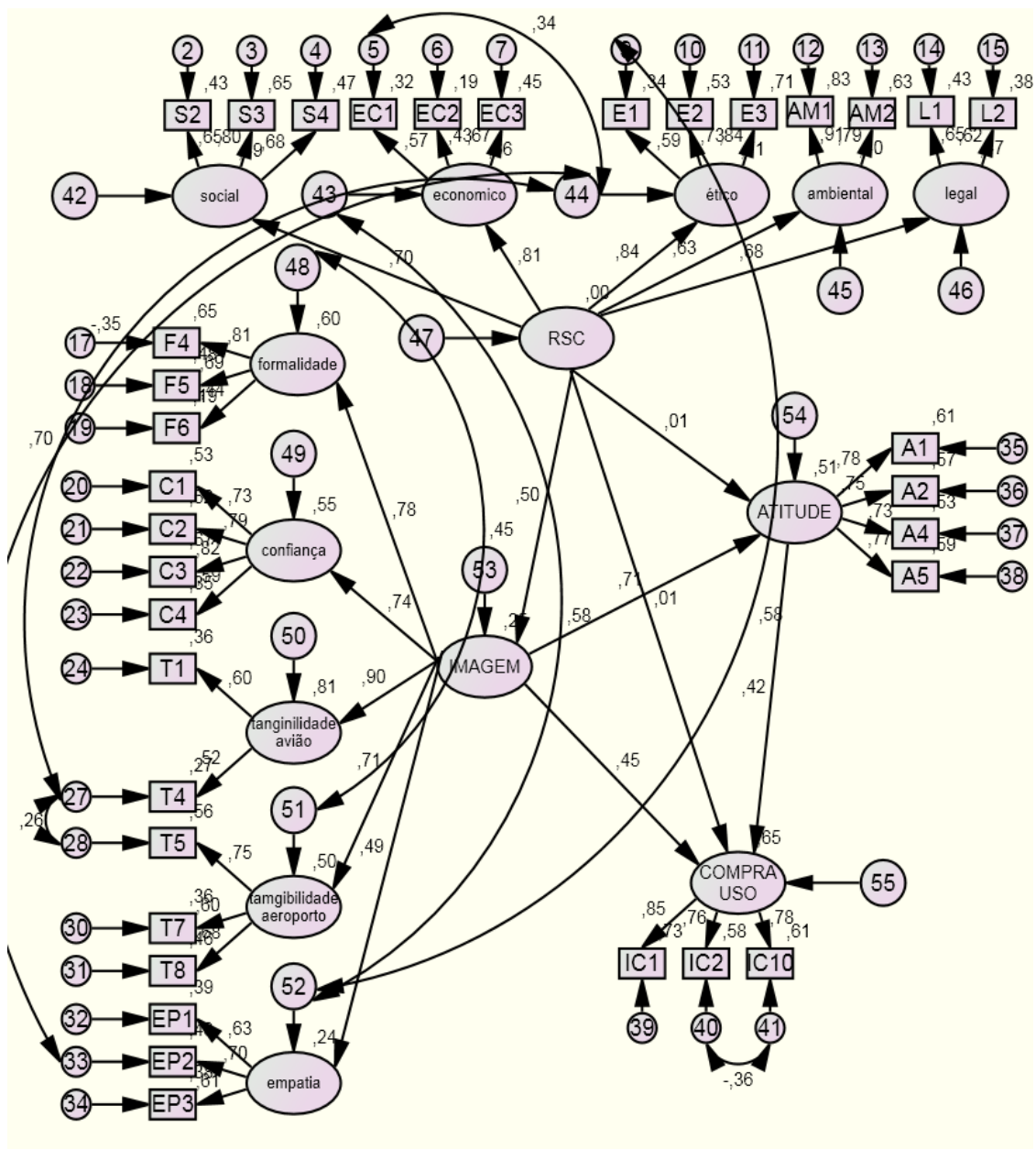


Figura 12 – Resultados da Modelagem de Equações Estruturais para a Espanha

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 28 foram apresentados os resultados para as hipóteses deste estudo considerando o país como fator moderador.

Tabela 28 – Hipóteses do país como fator moderador

<i>Hip.</i>	<i>Relação</i>		<i>País</i>	β	<i>Sig.</i>	<i>Conclusão</i>
H7a	Imagem	<---	RSC	Espanha	0,496	0,009
				Brasil	0,686	0,002
H7b	Atitude	<---	Imagem	Espanha	0,710	***
				Brasil	0,479	0,001
H7c	Atitude	<---	RSC	Espanha	0,008	0,947
				Brasil	0,217	0,139
H7d	Intenção compra	<---	RSC	Espanha	0,007	0,937
				Brasil	-0,025	0,825
H7e	Intenção compra	<---	Imagem	Espanha	0,447	0,001
				Brasil	0,185	0,169
H7f	Intenção compra	<---	Atitude	Espanha	0,419	***
				Brasil	0,557	***

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com Iyengar e Lepper (1999 apud STEENKAMP, 2001), estudar o papel da cultura nacional em marketing nos ensina como nossas teorias e paradigmas são um reflexo da cultura na qual nos desenvolvemos. Nesse sentido, Steenkamp (2001) afirmou que a cultura de um país há tempos vem sendo identificada como a característica chave que determina as diferenças de comportamento.

Frente à importância atribuída ao papel da cultura nacional no comportamento, uma perspectiva cross-cultural foi adotada nesta dissertação, a fim de identificar possíveis semelhanças e diferenças no comportamento dos consumidores pertencentes a dois países de continentes distintos: Brasil e Espanha.

Quanto às hipóteses que consideraram a nacionalidade como fator moderador, obtiveram-se três hipóteses confirmadas para os dois países (H7a; H7b e H7f), uma hipótese confirmada apenas no contexto espanhol (H7e), e as demais hipóteses não foram confirmadas (H7c e H7d).

Para a hipótese H7a que refere-se às ações de RSC praticadas pelas empresas de transporte aéreo afetarem de maneira positiva a imagem percebida por seus consumidores, a relação foi confirmada em ambos os países. Sendo a relação maior no Brasil, no qual o grau foi de 68,6% ($\beta = 0,686$; $p < 0,01$).

Na hipótese H7b que diz respeito se a imagem afeta de maneira positiva as atitudes dos consumidores perante as empresas de transporte aéreo, houve confirmação em ambos os países. A relação mostrou-se significativa tanto no Brasil quanto na Espanha. O efeito dessa relação foi maior na Espanha, onde o grau observado foi de 71% ($\beta = 0,710$; $p < 0,01$).

As hipóteses H7c e H7d que trataram respectivamente da relação entre a RSC praticada pelas empresas de transporte aéreo e a atitude de seus consumidores e também a relação entre a RSC praticada pelas empresas de transporte aéreo e a intenção de compra/uso de seus consumidores não foram confirmadas no Brasil ($p > 0,05$) nem na Espanha ($p > 0,05$).

Em se tratando da hipótese H7e, se os consumidores que percebem melhor imagem das companhias aéreas têm mais intenção de compra/uso de seus serviços, a relação foi confirmada somente para a Espanha. Assim, o resultado foi significativo para a Espanha com grau 44,7% ($\beta = 0,447$; $p = 0,03$). Neste caso, foi possível evidenciar que a inclusão do efeito moderador do país afetou a relação observada nesta hipótese quando fora analisado somente o Brasil, no qual a relação foi confirmada de forma limítrofe ($p = 0,05$).

A hipótese H7f pressupunha que a atitude dos consumidores influencia de forma positiva a intenção de compra/uso dos serviços de transporte aéreo. Esta hipótese foi confirmada para ambos os países, evidenciando que a relação se mostrou significativa tanto no Brasil quanto na Espanha. O efeito dessa relação foi maior no Brasil com grau de 55,7% ($\beta = 0,557$; $p < 0,01$).

Para verificar se as diferenças encontradas entre as duas nacionalidade são estatisticamente significativas foi realizado o Teste de Invariância, o qual consiste em, a partir do modelo base, realizar o cálculo do qui-quadrado (χ^2) do modelo restritivo, detectando se a diferença encontrada é significativa ($p = 0,000$). Sendo assim, para comprovar se a nacionalidade/cultura interfere no modelo proposto, foi realizado o Teste de Invariância (Tabela 29), ou seja, a partir do modelo base foi realizado o cálculo do qui-quadrado (χ^2) do modelo restritivo e detectou-se que a diferença encontrada foi significativa ($p = 0,000$), comprovando que há diferenças entre os modelos estruturais.

Em seguida, o Teste de Invariância dos parâmetros foi realizado com a imposição restritiva em cada um dos constructos, de forma a torná-los invariantes nos dois grupos comparativos. As restrições foram feitas apenas para os constructos, não sendo realizado o procedimento para cada variável individual (o que justifica a pequena diferença entre os graus de liberdade $-\Delta gl$) e os resultados foram comparados com os do modelo base.

As hipóteses que necessitaram passar pelo Teste de Invariância foram: H7a (imagem \leftarrow RSC); H7b (atitude \leftarrow imagem); e H7f (intenção de compra \leftarrow atitude).

As demais hipóteses não foram testadas devido aos seguintes motivos: H7c (atitude \leftarrow RSC) não foi confirmada para nenhum país; H7d (intenção de compra \leftarrow RSC) também não foi confirmada para nenhum país e; H7e (intenção de compra \leftarrow imagem), pois só foi

confirmada para os consumidores espanhóis. Assim, não houve a necessidade de verificar se o grau de relação entre Brasileiros e Espanhóis era significativamente diferente.

Tabela 29 – Teste de Invariância

<i>Descrição</i>	<i>Comparação</i>	χ^2	<i>gl</i>	$\Delta\chi^2$	Δgl	<i>Significância</i>
Modelo base	B, E	919,991	357	---	---	---
Modelo restritivo	B, E	946,402	371	26,411	14	0,000
Modelo 1	B, E – I x RSC	967,801	369	46,810	2	0,000
	B, E – I x A	972,307	369	52,316	2	0,000
	B, E – IC X A	931,989	369	11,998	2	0,025

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados demonstraram que há diferenças significativas entre os modelos do Brasil e da Espanha. O valor encontrado para o qui-quadrado do modelo base foi de 919,991 com 357 graus de liberdade e o valor do modelo restritivo foi de 946,402 com 371 graus de liberdade. Desta maneira, a diferença dos qui-quadrados ($\Delta\chi^2$) foi de 26,411 com significância de 0,000, comprovando que há diferenças nos modelos estruturais.

O Teste de Invariância comprovou existir as diferenças apontadas na tabela 28, demonstrando que as diferenças entre as relações causais são significativamente diferentes para Brasileiros e Espanhóis. Comprovou-se que: a relação entre imagem e RSC é mais forte nos brasileiros, pois a diferença de qui-quadrado foi significativa ($\Delta\chi^2= 46,810$ com significância de 0,000); o impacto da imagem na atitude dos consumidores do setor de transporte é mais elevada para os espanhóis, a diferença do qui-quadrado foi de ($\Delta\chi^2 52,316$, significativo a 0,000) e no Brasil, a relação entre a intenção de compra e atitude é um pouco mais elevada, porém significativa ao nível de 5% ($\Delta\chi^2= 11,998$ com significância de 0,025).

Sendo assim, as hipóteses H7a, H7b e H7f não se rejeitaram através do Teste de Invariância e os resultados deste estudo comprovaram o impacto da nacionalidade nestas três relações. Em suma, identificou-se que a nacionalidade interfere de forma significativa, nas relações testadas, pois das seis hipóteses, quatro foram confirmadas com diferenças significativas entre o Brasil e a Espanha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de discutir as considerações finais, este item apresenta a discussão dos resultados, suas implicações acadêmicas e gerenciais e; por fim, as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

De acordo com Idowu e Filho (2009), existe uma lacuna em nosso entendimento de como as entidades corporativas em diferentes cenários políticos, contextos econômicos e circunstâncias culturais ao redor do mundo entendem, percebem e de fato praticam as atividades de responsabilidade social. Segundo os autores, a chave para esta compreensão são *insights* sobre as reações dos consumidores de todo o mundo para a ação empresarial no campo da RSC.

Seguindo esta linha de pensamento, esta dissertação teve como objetivo geral analisar as possíveis semelhanças e diferenças de percepção de imagem, atitude e intenção de compra de consumidores brasileiros e espanhóis frente a ações de responsabilidade social de empresas aéreas.

Além do objetivo principal, oito objetivos específicos propostos nortearam esta pesquisa, e este item visa reavê-los no sentido de indicar quais foram atingidos. O primeiro era verificar se há diferenças no perfil dos consumidores brasileiros e espanhóis do setor de transporte aéreo, o qual foi atingido.

Quanto ao perfil dos consumidores espanhóis entrevistados, a sua maioria pertence ao sexo feminino (61,8%), enquanto a maioria dos respondentes brasileiros pertence ao sexo masculino (51,1%). Quanto à idade, os consumidores espanhóis e brasileiros encontram-se entre 18 a 25 anos de idade (63,2%) e (65,9%) respectivamente. Na Espanha, 76,1% dos consumidores entrevistados são solteiros e no Brasil também a maioria é de solteiros (65,9%). No que tange à escolaridade, no contexto espanhol 59% estão cursando Ensino Superior, bem como no Brasil, onde (56,5%) também cursam Ensino Superior. Evidencia-se então, que o perfil de ambos os povos estudados se distingue apenas quanto ao gênero.

Adaptar o modelo de Vila e Gimeno-Martínez (2010), para o transporte aéreo e buscar sua validação refere-se ao segundo objetivo deste estudo, o qual foi atendido. Através da AFE e da Modelagem de Equações Estruturais, o modelo apresentou índices satisfatórios de ajuste, o que implica na possibilidade de reaplicação do mesmo.

Cabe destacar que, validou-se uma escala com 36 questões divididas em: 16 variáveis sobre a imagem do transporte aéreo (divididas nos constructos tangibilidade do avião,

tangibilidade do aeroporto, formalidade, confiança e empatia); 13 variáveis sobre a RSC do transporte aéreo (divididas nos constructos social, ético, econômico, ambiental e legal); 4 variáveis sobre atitude dos consumidores em relação ao transporte aéreo; e 3 variáveis sobre intenção de compra (ou uso) do transporte aéreo.

Verificar a percepção dos consumidores brasileiros e espanhóis sobre as práticas de Responsabilidade Social Corporativa das companhias aéreas foi o terceiro objetivo específico deste estudo, o qual se mostrou atendido diante dos resultados encontrados.

Das cinco variáveis significativas deste item, o povo brasileiro apresentou maior média em todas as respostas, percebendo as seguintes ações de RSC das companhias aéreas: realização de atividades socioculturais, apoio a programas solidários, auxílio a entidades carentes, informações transparentes de sua gestão abertas aos consumidores, acionistas, entidades governamentais e sociais, são responsáveis socialmente de forma voluntária e cumprem os compromissos com a sociedade acima de seus interesses.

Tais achados evidenciaram que consumidores brasileiros percebem mais ações de responsabilidade social das companhias aéreas que os espanhóis, embora ambos os países, segundo a literatura revisada, se encontrem em processos semelhantes de desenvolvimento e conscientização das práticas de RSC.

Conhecer a imagem que os consumidores brasileiros e espanhóis possuem em relação ao setor de transporte aéreo era o quarto objetivo específico deste estudo, e foi atendido.

No que se refere à imagem que os consumidores da cidade de Porto Alegre e Madrid possuem em relação ao setor de transporte aéreo, evidenciaram-se algumas diferenças significativas. Enquanto no Brasil a percepção da melhor imagem recai sobre questões como: sobrevida de assentos, relacionamento com clientes, devolução de passagens, aceitação de críticas, formas de pagamento e preço, na Espanha a melhor imagem percebida pelos consumidores está voltada para a estrutura dos aeroportos e a segurança dos serviços.

Pode-se inferir que este item da pesquisa conseguiu captar e evidenciar as diferenças de desenvolvimento e infraestrutura aeroportuária existentes entre os dois países.

O quinto objetivo que pretendia averiguar a atitude dos consumidores brasileiros e espanhóis no que se refere às empresas de transporte aéreo foi atendido.

Através da escala PAD (*Pleasure* - prazer, *Arousal* - ativação, *Dominance* – dominância) proposta por Mehrabian e Russell (1974) pôde-se averiguar os estados emocionais que retratam o que os consumidores espanhóis e brasileiros sentem em relação aos serviços das companhias aéreas.

As atitudes predominantes dos consumidores de Porto Alegre referiram-se aos sentimentos de felicidade e dominância, enquanto que a atitude dos espanhóis referiu-se a uma condição de comportamento passivo.

Medir a intenção de compra/uso dos consumidores brasileiros e espanhóis de transporte aéreo foi o sexto objetivo alcançado neste estudo.

Os consumidores brasileiros demonstraram sua intenção de compra/uso dos serviços de transporte aéreo afirmando que andar de avião é sua primeira opção quando viajam, além de se mostrarem dispostos a pagar preços mais altos para obter mais benefícios e ainda, evidenciaram que incentivam seus amigos a utilizar o transporte aéreo.

Já os espanhóis demonstraram que deixariam de usar os serviços de transporte aéreo se descobrissem outro meio de transporte mais barato, se comesçassem a ter problemas com o mesmo e se os preços comesçassem a subir, atribuindo importância às questões econômicas que envolvem este serviço.

Esta questão indicou que os consumidores brasileiros possuem mais intenções de compra/uso positivas frente aos serviços das companhias aéreas, o que pode ser explicado por algumas possíveis razões: a falta de estrutura dos demais meios de transportes brasileiros, as grandes distâncias entre os estados brasileiros que requerem que os deslocamentos sejam aéreos, além da característica de benevolência do povo brasileiro.

Já o sétimo objetivo deste trabalho consistia em identificar as relações da Responsabilidade Social Corporativa (constructo antecedente) com a percepção da imagem, atitude e intenção de compra/uso (constructos consequentes) dos consumidores do transporte aéreo, o qual também foi atingido.

As relações causais entre o constructo antecedente e os constructos consequentes foram identificadas neste estudo. Evidenciou-se que a imagem é afetada positivamente pelas ações de RSC (H1), o que vem a confirmar a teoria proposta por autores como: Fombrun e Shanley (1990) e Ellen et al. (2006). Constatou-se também, que a imagem gera efeitos positivos tanto na atitude dos consumidores (H2), o que vem a confirmar o estudo de Werther e Chandler (2005), quanto na intenção de compra (H5), corroborando com o estudo de Turban e Greening (1997).

Entretanto, no que tange ao impacto das ações de RSC na atitude (H3) e intenção de compra (H4) dos consumidores de transporte aéreo, não se pode afirmar que seja significativo, embora muitos estudos sustentem essas relações (BROWN E DACIN, 1997; NAN E HEO, 2007; BECKER-OLSEN et al., 2006).

Embora o sétimo objetivo tenha partido do pressuposto de que a RSC era um constructo antecedente aos constructos percepção da imagem, atitude e intenção de compra/uso, os dados encontrados revelaram que a RSC é um constructo antecedente apenas para o constructo percepção da imagem, mostrando-se insignificante como constructo antecedente dos constructos atitude e intenção de compra/uso.

Finalmente, os resultados demonstraram a relação positiva entre a atitude e a intenção de compra/uso (H6), o que ratificou a teoria de que a atitude aparece como um antecedente da intenção de compra, conforme já foi comprovado por: Brown e Dacin (1997), Creyer e Ross (1997) e Ellen et al. (2006).

Através dos dados, pôde-se concluir que, apesar dos consumidores espanhóis e brasileiros possuírem boa percepção da imagem de empresas aéreas quanto às questões de responsabilidade social, e a imagem influenciar positivamente sua atitude e intenção de compra/uso dos serviços aéreos, as ações de RSC em si não se mostraram determinantes para impactar na atitude e intenção de compra/uso dos serviços de transportes aéreos. Estes achados vão ao encontro dos resultados encontrados por Vila e Gimeno-Martínez (2010), já que o estudo realizado pelos autores com usuários de transporte urbano obteve as mesmas confirmações deste estudo sobre as relações entre comportamento de consumo e as ações de RSC. De forma similar a este trabalho, a pesquisa de Vila e Gimeno-Martínez (2010), também constatou que a RSC não impacta positivamente na atitude e intenção de compra dos consumidores.

Por fim, o último objetivo específico consistia em verificar se a nacionalidade/cultura (fator moderador) interfere na relação entre a Responsabilidade Social Corporativa (constructo antecedente) e a percepção da imagem, atitude e intenção de compra (constructos consequentes) dos consumidores do transporte aéreo.

Este objetivo foi atingido, tendo em vista, que por meio do Teste de Invariância, comprovaram-se diferenças significativas entre os modelos do Brasil e da Espanha, confirmando-se as hipóteses H7a, H7b e H7f. Além disso, por meio da Modelagem de Equações Estruturais a hipótese H7e foi confirmada somente para os consumidores espanhóis.

Nesse sentido, das seis hipóteses estabelecidas, verificou-se que a nacionalidade/cultura interfere de forma significativa nas relações testadas em quatro hipóteses, ou seja, a nacionalidade/cultura impactou nas relações: entre a RSC praticada pelas empresas de transporte aéreo e a imagem percebida pelos consumidores espanhóis e brasileiros (H7a); entre a imagem percebida pelos consumidores das empresas de transporte aéreo e sua atitude de compra/uso em relação aos serviços destas empresas (H7b); entre a

imagem percebida pelos consumidores das empresas de transporte aéreo e suas intenções de compra/uso dos serviços aéreos (H7e) e; entre a atitude dos consumidores e suas intenções de compra/uso dos serviços de transporte aéreo (H7f).

Estes achados ratificaram as teorias de Gong (2009), Karsaklian (2004), Rawwas (2001), Steenkamp (2001), entre outros autores referenciados neste trabalho, de que a cultura de um país possui influencia no comportamento de consumo.

Como contribuição acadêmica esta dissertação veio a preencher uma lacuna de estudos acadêmicos que se dedicam a: (1) estudar a RSC de companhias aéreas; (2) estudar o CC dos serviços de transporte aéreo e; (3) comparar os hábitos de consumo brasileiro com os de outras culturas. Além disso, buscou validar um modelo de avaliação do transporte aéreo que poderá ser reaplicado em pesquisas futuras para a maior disseminação de estudos sobre este setor.

Em termos gerenciais, este estudo revelou a importância que os consumidores brasileiros atribuem às práticas de responsabilidade social das empresas aéreas, as quais interferem de forma positiva na imagem que os mesmos desenvolvem em relação às empresas. Salienta-se também, que o estudo comprovou que a imagem das empresas aéreas é um forte influenciador da atitude positiva dos usuários do transporte aéreo, bem como, interfere positivamente na intenção de compra e uso deste tipo de transporte.

Além disso, constatou-se que a cultura de um país possui influência sobre o comportamento de consumo, o que permite, tanto em termos gerenciais quanto acadêmicos, de acordo com Rossi e Silveira (2002), tornar integral a convivência da área de marketing com a internacionalização dos mercados.

Quanto às limitações deste estudo, em termos metodológicos, tem-se o fato da amostra não ter sido probabilística, o que não possibilita a generalização dos resultados da pesquisa, limitando-os à amostra estudada.

A escala utilizada para verificar a atitude dos consumidores frente às empresas de transporte aéreo apresentou fragilidades. Baseada na escala PAD desenvolvida por Mehrabian (1980), originalmente foi composta por 18 variáveis de diferencial semântico, mas neste estudo, após a purificação dos dados através da AFE e AFC, compôs-se por apenas 4 variáveis.

Outra limitação advém dos fatores considerados na pesquisa não terem esgotado e abrangido todas as dimensões do CC. Poderiam ter sido introduzidos fatores como a satisfação e os valores pessoais dos consumidores.

Referente ao Modelo de Vila e Gimeno-Rodríguez (2010), até o momento da finalização deste trabalho, este ainda não foi utilizado em outros estudos, e desta forma, o mesmo carece de reaplicação.

Para pesquisas futuras, sugere-se maior aprofundamento das questões referentes ao comportamento de consumo/uso dos serviços de transporte aéreo, a fim de definir o perfil deste consumidor.

Quanto ao constructo da RSC, considerando a divergência de resultados encontrados na literatura sobre seus impactos no comportamento de consumo, sugere-se que futuros estudos reapliquem a escala deste trabalho em outros contextos, para verificar como se darão os resultados da influência deste constructo no CC.

Em estudos posteriores que pretendam mensurar a atitude do consumidor, sugere-se a busca e utilização de outra escala mais adequada. Quanto à amostra, tendo em vista que neste estudo foi composta em grande parte por estudantes, sugere-se que em outros estudos possam ser pesquisados consumidores de um nível econômico mais consolidado.

Por fim, considerando a importância dos estudos cross-culturais, pesquisas subsequentes poderiam ampliar os resultados obtidos no modelo proposto nesta dissertação, incluindo a comparação de outras culturas de países da Ásia e África, ainda pouco comparadas com os países da América do Sul e Europa.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. New Jersey, Prentice-Hall, 1980.
- ALLEN, C. T.; MACHLEIT, K. A.; KLEINE, S. S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 493-504, 1992.
- ALESSIO, R. **Responsabilidade Social das empresas no Brasil: reprodução de postura, ou novos rumos?** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. **Gestão Socioambiental Responsabilidade e Sustentabilidade do Negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ASHLEY, P. A. et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- AUGER, P.; et al. What Will Consumers Pay for Social Product Features? **Journal of Business Ethics**, v. 42, p. 281-304, 2003.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- BAGOZZI, R. P. A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 562-583, 1982.
- BAGOZZI, R. P. Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behavior reformulation. **British Journal of Social Psychology**. v. 25, p. 95-107, 1986.
- BAGOZZI, R.P. The poverty of economics explanations of consumption and na action theory alternative. **Managerial and Decision Economics**, v. 21, n. 3-4, p. 95-109, 2000.
- BARBIERI, J.C.; SIMANTOB, M. (Org.). **Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 97-104, 1991.
- BARONE, M.J.; MIYAZAKO, D.; TAYLOR, A. The Influence of Causa-related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserv Another? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 248-262, 2000.
- BASIL, D. Z.; HERR, P. M. Attitudinal balance and causerelated marketing: an empirical application of balance theory. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 4, p. 391-403, 2006.
- BECKER-OLSEN, K; CUDMORE, B.; HILL, R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Research**. v. 59, n. 1, p. 46-53, 2006.

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

BHATTACHARYA, C.B.; SEN, S. Doing Better at Doing at Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. **California Management Review**, v. 47, n. 1, p. 9-24, 2004.

BHATTACHARYA, C. B., KORSCHUN, D.; SEN, S. Strengthening stakeholder- company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. **Journal of Business Ethics**, v. 85, p. 257–272, 2009.

BIGNÉ, E.; ANDREU, L. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**, v. 21, p. 89-120, 2004.

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

BIGNE-ALCANIZ, E., CURRAS-PEREZ, R.; SANCHEZ-GARCIA, I. Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. **Journal of Product & Brand Management**, v. 18, n. 6, p.437–447, 2009.

BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 5/6, p. 499-513, 1998.

BOULSTRIDGE, E.; CARRIGAN, M. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. **Journal of Communication Management**, v. 4, n. 4, p. 355-368, 2000.

BORGER, F. G. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial**. Tese de Doutorado. São Paulo: FEA/USP, 2001.

BREHDAL, L. Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods: Results of a cross-national survey. **Journal of Consumer Policy**, v. 24, p. 23-61, 2001.

BRODERICK, A. J. A cross-national study of the individual and national-cultural nomological network of consumer involvement. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 4, p. 343–374, 2007.

BROMLEY, D. Relations between personal and corporate reputation. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 34, p. 316-334, 2001.

BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, p. 68-84, 1997.

BRUNI, A. L.; SILVA, S.C.M.; PAIXÃO, R.B.; CARVALHO JUNIOR, C.V.O. Verde Que Te Quero Ver? Um Estudo Sobre Responsabilidade Social e Relações de Consumo. **Anais...** XXXII Encontro da ANPAD- ENANPAD: Rio de Janeiro, 2008.

BYRNE, B. **Structural Equation Modeling with AMOS**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behaviour? **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7, p. 560–577, 2001.

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, Mississipi, v. 4, n. 4, p. 497–505, 1979.

_____. The Four Faces of Corporate Citizenship In: RICHARDSON, J. E. (ed.) **Business Ethics**. Guilford: Dushkin/McGraw-Hill, p. 198-203, 2000.

CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. **Business and society: ethics and stakeholder management**. 4th ed. Cincinnati: South-Western College, 2000.

CARVALHO, S.W.; SEN, S.; MOTA, M.O.; LIMA, R.C. Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 91, p. 291-310, 2010.

CHEN, F. Y.; CHANG, Y. H.; LIN, Y. H. Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. **Journal of Air Transport Management**, v. 20, p. 49-51, 2012.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSUMO CONSCIENTE GANHA CADA VEZ MAIS ESPAÇO. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/central/akatu-na-imprensa/impessos/19-11-2010-revista-exame-consumo-consciente-ganha-cada-vez-mais-espaco>. Acesso em 01 Fev. 2011.

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

CRITES, S. L.; FABRIGAR, L. R.; PETTY, R. E. Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. **Personality & Social Psychology Bulletin**, v. 20, p. 619-634, 1994.

CZINKOTA, M. R., RONKAINEN, I. A. **International marketing**. 5th ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1998.

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

- DALEY, B.; DIMITRIOU, D.; THOMAS, C. The environmental sustainability of aviation and tourism. In A. Graham, A. Papatheodorou, P. Forsyth (Eds.), **Aviation and tourism: Implications for leisure travel** (pp. 239–253). Aldershot, UK: Ashgate, 2008.
- DE CASTRO, F.A.R.; SIQUEIRA, J.R.M.; KUBRUSLY, L.S. A Influência da Responsabilidade Social Corporativa no Comportamento do Consumidor na Cidade do Rio de Janeiro. **Anais do XXXI Encontro da ANPAD – ENANPAD**: Rio de Janeiro, 2007.
- DE DOMENICO, S. M. R.; LATORRE, S. Z.; TEIXEIRA, M. L. M. A relação entre tipos de culturas organizacional e valores organizacionais. **Anais... XXX Encontro da ANPAD – ENANPAD**: Salvador, 2006.
- DE TONI, D. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M.M.K. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, São Paulo: Saraiva, 2009.
- DISNEY, J. Competing through quality in transport services. **Managing Service Quality**, v. 8, n. 2, p. 112-120, 1998.
- DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 110-120, 1990.
- DOUGLAS, S. P.; CRAIG, C. S. The Changing Dynamic of Consumer Behavior: Implications for Cross-Cultural Research. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 4, p. 379–395, 1997.
- DOWLING, G. R. Managing your corporate images. **Industrial Marketing Management**, v. 15, n. 2, p. 109-115, 1986.
- DREA, J. T.; HANNA, J. B. Niche Marketing in Intrastate Passenger Rail Transportation. **Transportation Journal**, v. 39, n. 3, p. 33-43, 2000.
- DRUMWRIGHT, M, E. Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 1-19, 1994.
- DU, S.; BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. **International Journal of Management Reviews**, p. 8-19, 2010.
- DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. M. **Responsabilidade Social: a Empresa Hoje**. São Paulo: LTC, 1986.
- EDVARSSON, B. Causes of customer dissatisfaction - Studies of public transport by the critical - incident method. **Managing Service Quality**, v. 8, n. 3, p. 189-197, 1998.
- ELLEN, P. S.; WEBB, D. J.; MOHR, L. A. Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 147–157, 2006.

ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL; R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

ERICKSON, G.M.; JOHANSON, J.K.; CHAN, P. Image variables in multi-attribute product evaluations: country of origin effects. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 694-699, 1984.

FERNÁNDEZ, J. L.; MELÉ, D. Spain: From a Paternalism Past to Sustainable Companies_, in HABISH, A.; JONKER, J.; WAGNER, M.; SCHMIDPETER, R (eds.), **Corporate Social Responsibility Across Europe: Discovering National Perspectives of Corporate Citizenship** (Springer, Heidelberg), p. 292–305, 2004.

FILHO, C. G.; BRITO, H.; GOSLING, M.; SOUKI, G. Q. Os impactos da Responsabilidade Social Corporativa na reputação da empresa e nas intenções comportamentais das Comunidades: estudo empírico. **Contextus Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 7, n. 1, p. 37-54, 2009.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FLAVIAN, C.; TORRES, E.; GUINALIU, M. Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization of internet banking services. **The international Journal of Bank Marketing**, v. 22, n. 5, p. 366-384, 2004.

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

FRANKEL, C. B.; RAY, R. D. Emotion, self-regulation and adaptation: an emotionally governed architecture for adaptively competent information processing. In: ISRE 2000. **Proceedings**. Quebec City: International Society for Research in Emotions, 2000.

FRANKLIN, D. Just Good Business: A Special Report on Corporate Social Responsibility. **The Economist**, 2008.

FREITAS, A.G.G.; SEDIYAMA, A.F.; REZENDE, D.C. Padrões de Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Divinópolis/MG. **Anais do XXXIV Encontro da ANPAD – ENANPAD**: Rio de Janeiro, 2010.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times Magazine**, v. 17, n. 6, p. 595-612, 1970.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD. Disponível em:
<http://www.empresaysociedad.org/index.cfm>. Acesso em: 01 Abr. 2011.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 2000.

GAN, A. The Impact of Public Scrutiny on Corporate Philanthropy. **Journal of Business Ethics**, v. 69, n. 3, p. 217-236, 2006.

GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R.S.; ROSSI, G.B.; BAZANINI, R. Percepção sobre a Recompensa do Consumidor ao Comportamento Empresarial Socioambientalmente Responsável. **Anais... XXXII Encontro da ANPAD – ENANPAD**: Rio de Janeiro, 2008.

GILDEA, R. L. Consumer survey confirms corporate action affects buying decisions. **Public Relations Quarterly**, v. 39, n. 4, p. 20-21, 1994.

GINIEIS, M.; SÁNCHEZ-REBULL, M.; CAMPA-PLANAS, F. The academic journal literature on air transport: analysis using systematic literature review methodology. **Journal of Air Transport Management**, v. 19, p. 31-35, 2012.

GONÇALVES, F.P.S.; SILVA, C.H.O.; SILVA, F.C.; XAVIER, W.S.; TAVARES, B. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. **Anais... XXXII Encontro da ANPAD – ENANPAD**: Rio de Janeiro, 2008.

GONG, W. National Culture and Global Diffusion of Business-to-consumer e-commerce. **Cross Cultural Management: An International Journal**, v. 16, n. 1, p. 83-101, 2009.

GOTSI, M.; WILSON, A.M. Corporate reputation: seeking a definition. **Corporate Communications**, v. 6, n. 1, p. 24-30, 2001.

GÖSSLING, S.; PEETERS, P. “It does not harm the environment!” An analysis of industry discourses on tourism, air travel and the environment. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 15, p. 402–417, 2007.

GRAU, S. L.; FOLSE, J. A. G. Cause-related marketing (CRM). **Journal of Advertising**, v. 36, n. 4, p. 19–33, 2007.

GROONRÖOS, C. **Services Management and Marketing: a customer relationship management approach**. 2. ed. England: Wiley, 2000.

GUIMARÃES, H. W. M. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. **Revista de Administração de Empresas**, v. 24, n. 4, p. 211-219, 1984.

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

GURHAN-CANLI, Z.; BATRA, R. When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n. 2, p. 197–205, 2004.

GURSOY, D.; CHEN M.; KIM, H. J. The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. **Tourism Management**, v. 26, n. 1, p. 57-67, 2005.

JOBER, D. **Principles & Practice of Marketing**. Madri: McGraw Hill, 2001.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KAWABATA, H.; RABOLT, N.J. Comparison of Clothing Purchase Behavior Between US and Japanese Female University Students. **Journal of Consumer Studies and Home Economics**, v. 23, n. 4, p. 213-23, 1999.

KLEIN, J. G.; SMITH, C. N.; JOHN, A. Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 3, p. 92–109, 2004.

KIM, J.; FORSYTHE, S.; GU, Q.; MOON, S. J. Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 6, p. 481-502, 2002.

KIM, G.-S.; LEE, G. Y.; PARK, K. A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward Fair Trade brands. **Journal of Business Ethics**, v. 96, p. 589–611, 2010.

KINDER, LYDENBERG, DOMINI; CO. INC. **Sócrates: The Corporate Social Rating Monitor**. Cambridge, MA : Kinder, Lydenberg & Domini Co. Inc, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 10ª edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing** (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRAISORNSUTHASINEE, S.; SWIERCZEC, F.W. Doing well by doing good in Thailand. **Social Responsibility Journal**, v. 5, n. 4, p. 550-565, 2009.

KREEGAN, W.; GREEN, M. **Global Marketing**. Prentice Hall, 2000.

KUSTER-BOLUDA, I.; ALDAS-MANZANO, J.; RODRÍGUEZ-SANTOS, M. C.; VILA, N. Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos **Innovar**. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, v. 20, n. 37, p. 163-178, 2010.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

HANOCH, Y. Neither an angel nor an ant: Emotion as an aid to bounded rationality. **Journal of Economic Psychology**, v. 23, p. 1-25, 2002.

HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, v. 20, p. 443-468, 1997.

- HARRIS, J.; WISE, T.; GALLAGHER, K.; GOODWIN, N. **A survey of sustainable development: social and economic dimensions**. Washington: Island Press, 2001.
- HART, S.L.; MILSTEIN, M. Criando valor sustentável. **RAE Executivo**, n. 3, v. 2, p. 65-79, 2004.
- HART, S.L. **Capitalism at the Crossroads: Aligning, earth and humanity**. New Jersey: Prentice Hall, 2007.
- HASLAM, P. A. The Corporate Social Responsibility System in Latin America and the Caribbean FPP-04-1(FOCAL – Canadian Foundation for the Americas, Ontario, Canada), 2004.
- HERRERA, A. A.; DÍAZ, M. W. S. Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. **Estudios Gerenciales**, v. 24, n. 108, p. 37-59, 2008.
- HIGUSHI, A.K.; VIEIRA, F.G.D. Marketing social corporativo como estratégia para a valorização de marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Paraná. **III Encontro de Estudos em Estratégia-3Es**: São Paulo, 2007.
- HOEK, J.; GENDALL, P. An analysis of consumers' responses to cause related marketing. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 20, n. 2, p. 283–297, 2008.
- HOFSTEDE, G. **Culturas e organizações: Compreender a nossa programação mental**. Lisboa: Sílabo, 2003.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E.C. The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.
- IDOWU, S. L.; W. L. FILHO. **The Global Practices of Corporate Social Responsibility**. Berlin: Springer, 2009.
- INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 15maio. 2011.
- LACZNIAK, G. R.; NAOR, J. Global Ethics: Wrestling with the Corporate Conscience, **Business**, v. 35, p. 3–10, 1985.
- LAFFERTY, B. A. Selecting the right cause partners for the right reasons: the role of importance and fit in cause-brand alliances. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 4, p. 359–382, 2009.
- LAM, D. Cultural Influence on Proneness to Brand Loyal. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 19, n. 3, p. 7-21, 2007.
- LAVACK, A. M.; KROPP, F. A cross-cultural comparison of consumer attitudes toward cause-related marketing. **Social Marketing Quarterly**, v. 9, n. 2, p. 3–16, 2003.

LE BLANC, G.; NGUYEN, N. Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. An empirical study in financial institutions. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 2, p. 44-56, 1996.

LEE, S.; PARK, S. Financial impacts of socially responsible activities on airline companies. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 34, n. 2, p. 185-203, 2010.

LENGLER, J. O Processo de Decisão de Compra dos Consumidores em Shopping Centers Regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai): Um Estudo Exploratório Comparativo. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1997.

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

LIU, J.J.H. Consumer attitudes toward in-flight shopping. **Journal of Air Transport Management**, v. 17, n. 4, p. 221-223, 2011.

LIU, R. R.; MCCLURE, P. Recognising cross-cultural differences in consumer complaint behaviour and intentions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 1, p. 54-74, 2001.

LONG-CHUAN, L.; ROSE, G.M.; BLODGETT, J.G. The Effects of Cultural Dimensions on Ethical Decision Making in Marketing: An Exploratory Study, **Journal of Business Ethics**, v. 18, n. 1, p. 91-105, 1999.

LONGO, M.; MURA M.; BONOLI, A. Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs. **Corporate Governance**, v. 5, n. 4, p. 28-42, 2005.

LU, L.-C.; G. M. ROSE.; BLODGETT, J.G. The Effects of Cultural Dimensions on the Ethical Decision Making in Marketing: An Exploratory Study. **Journal of Business Ethics**, v. 18, p. 91-105, 1999.

LYNES, J.K.; ANDRACHUK, M. Motivations for corporate social and environmental responsibility: A case study of Scandinavian Airlines. **Journal of International Management**, v. 14, p. 377-390, 2008.

LYNN, M., ZINKHAN, G.M.; HARRIS, J. Consumer Tipping: A Cross-Country Study, **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 478-88, 1993.

MAGALHÃES, M. J.; DAMACENA, C. RSC e a sua Influência Sobre a Intenção de Compra dos Consumidores. **Anais... XXX Encontro da ANPAD- ENANPAD**: Salvador, 2006.

MAIGNAN, I. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. **Journal of Business Ethics**, v. 30, p. 57-72, 2001.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. Nature of Corporate Social Responsibilities – Perspectives from American, French, and German Consumers. **Journal of Business Research**, v. 56, p. 55-67, 2003.

- MALHOTRA, N.K.; AGARWAL, J.; PETERSON, M. Methodological issues in cross-cultural marketing research: a state of the art review. **International Marketing Review**, v. 13, n. 5, p. 1-43, 1996.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MCWILLIAMS, A; SIEGEL, D. Corporate social responsibility a theory of the form perspective. **Academy of Management Review**, v. 26, n. 1, p. 117-127, 2001.
- MARIN, E.R.; PAJARES, F.M.R. Ações de responsabilidade social e os reflexos de Lealdade e Atitude no consumidor de Supermercados na cidade de São Paulo. **Anais... XXXIII Encontro da ANPAD – ENANPAD: São Paulo**, 2009.
- MEHRABIAN, A. **Basic Dimensions for a General Psychological Theory**, Cambridge, Mass.: Oelgeschlager, Gunn and Hain, 1980.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An Approach to Environmental Psychology**, Cambridge, M.A: MIT Press, 1974.
- MELÉ, D.; DEBELJUH, P.; ARRUDA, M. C. Corporate Ethical Policies in Large Corporations in Argentina, Brazil and Spain. **Journal of Business Ethics**, v. 63, p. 21–38, 2006.
- MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: Administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MENON, A.; MENON, A. Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as marketing strategy. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 51-67, 1997.
- MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 45–72, 2001.
- MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. **Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 121-47, 2005.
- MOSCOVICI, S. **Social representation: explorations in social psychology**. Cambridge: Polity Press, 2000.
- MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MURRAY, K. B. Y.; VOGEL, C. M. Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial Versus Non Financial Impacts. **Journal of Business Research**, v. 38, p. 141-159, 1997.

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

NYER, P. U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n. 25, p. 296-304, 1997.

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

OWEN, C. L.; SCHERER, R. F. Social responsibility and market share. **Review of Business**, v. 15, n. 1, p. 11-7, 1993.

PACHAURI, M. Consumer Behavior: a literature review. **The Marketing Review**, v. 2, p. 437-460, 2004.

PARK, J. W.; ROBERTSON, R.; WU, C. L. The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. **Journal of Air Transport Management**, v. 10, p. 435-439, 2004.

PARK, J. W. ROBERTSON, R.; WU, C. L. Differences in air passengers buying behavior findings from Korean and Australian international passengers. **Transportation Planning and Technology**, v. 32, n. 5, p. 441-460, 2009.

PARK, J.W. ROBERTSON, R.; WU, C. L. Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers future behavioural intentions. **Transporting Planning and Technology**, v. 29, n. 5, p. 359-381, 2006.

PERNER, L. **Consumer Behavior and Marketing**. Disponível em: <http://www.consumerpsychologist.com>. Acesso em: 20 mar, 2011.

PRADO-LORENZO, J. M.; GALEGO-ÁLVAREZ, I.; GARCÍA-SÁNCHEZ, I. M.; RODRÍGUES-DOMÍNGUEZ, L. Social Responsibility in Spain: Practices and Motivations in Firms. **Management Decision**, v. 46, n. 8, p. 1247-1271, 2008.

PRASAD, J. N.; RAO, C.P. Foreign Payoffs and International Business Ethics: Revisited. **Southern Marketing Association Proceedings**, p. 260-264, 1982.

RAWWAS, M. Y.A.Z. Culture, Personality and Moral ity: A Typology of Internal Consumers' Ethical Beliefs. **International Marketing Review**, v. 18, n. 2, p.188-209, 2001.

RAWWAS, M. Y. A. Z.; SWAIDAN, M, O. Consumer Ethics: A Cross-Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers. **Journal of Business Ethics**, v. 2, n. 57, p. 183-195, 2005.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 1, p. 27-37, 1984.

REZENDE, C. B. Stereotypes and National Identity: Experiencing the Emotional Brazilian. **Identities**, v. 15, n. 1, p. 103-122, 2008.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set, 1984.

RICKS, J. M. Jr. An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 3, p. 121–134, 2005.

RIVAS, J. A.; ESTEBAN, I. G. **Comportamiento del Consumidor**. Esic Editorial: Madrid, 2010.

ROSSI, C. A. V.; SILVEIRA, T. Pesquisa sobre Culturas Nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. **Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Foz do Iguaçu, 2002.

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

SAMU, S.; WYMER, W. The effect of fit and dominance in cause marketing communication. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 432–440, 2009.

SÁNCHEZ, M.; SÁNCHEZ, R.; MARÍN, G.; GÁZQUEZ, J. C. Service Quality in Public Services as a Segmentation Variable. **The Service Industries Journal**, v. 27, n. 4, p. 355–369, 2007.

SANTOS, B. S. **Reconhecer para libertar: os caminhos do cosmopolitismo multicultural**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2003.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1994.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

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

SERPA, D. A. F.; ÁVILA, M. G. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental. **Anais... II EMA – Encontros de Marketing da ANPAD**: Rio de Janeiro, 2006.

SERPA, D. A.; F.; FOURNEAU, L. F. O Consumidor Ético Brasileiro: Realidade ou Ficção? **Anais... XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia**, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 2004.

SHEPPARD, B. H.; HARTWICK, J.; WARSHAW, P. R. The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 325-343, 1988.

SHETH, J. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, J. O.; ROCHA, I.; WIENHAGEP, P.; RAUSH, R. B. Gestão ambiental: uma análise da evidenciação das empresas que compõem o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). **Revista de Gestão Social Ambiental – RGSA**, v. 3, n. 3, p. 56-71, 2009.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHIM, S.; EASTLICK, M. The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 1, p. 139-160, 1998.

SINGH, J., DE LOS SALMONES SANCHEZ, M.; DEL BOSQUE, I. R. Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: a cross-cultural evaluation. **Journal of Business Ethics**, v. 80, p. 597–611, 2008.

SMITH, A. C.; GROSOBOIS, D. The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 19, n. 1, p. 59-77, 2011.

SMITH, A.D.; TRUPP, W.T. Strategic on line customer decision making: leveraging the transformational Power of the internet. **On line Information Review**, v. 27, n. 6, p. 418-432, 2003.

SOLÉR, C. Ecologically friendly buying – Theoretical implications of a phenomenological perspective. **Scandinavian Journal of Management**, v. 12 n. 3, p. 275-289, 1996.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SPERBER, A. D. Translation and validation of study instrument for cross-cultural research. **Gastroenterology**, v.128, n. 1, p. 124-128, 2004.

SROUR, R. H. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STEENKAMP, J. B. E. M.; HOFSTEDE, F.; WEDEL, M. A cross-national investigation into the individual and national culture antecedents of consumer innovativeness. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, 1999.

STEENKAMP, J.E.M. The role of national culture in the international marketing research. **International Marketing Review**. v. 18, n. 1, p. 30-44, 2001.

TAMAYO, A. Hierarchy of Cross-Cultural and Brazilian Values. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, p. 7–15, 2007.

THOMAZ, J. C.; BRITO, E. P. Z. Comunicação corporativa: contribuição para a reputação das organizações. **Revista Brasileira de Comunicação**, n. 7, p. 140-157, 2007.

TRIANDIS, H. C. **Individualism and collectivism**. Boulder, CO: Westview. 1995.

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

TSAI, W.; HSU, J. Corporate social responsibility programs choice and costs assessment in the airline industry – A hybrid model. **Journal of Air Transport Management**, v. 14, p.188–196, 2008.

TURBAN, D. B.; GREENING, D. W. Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. **Academy of Management Journal**, v. 40, n. 3, p. 658-672, 1997.

VAALAND, T. T.; HEIDE, M.; GRONHANG, K. Corporate Social Responsibility: Investigating Theory and Research in the Marketing Context. **European Journal of Marketing**, v. 42, p. 927-953, 2008.

VALOR C, RUA A. La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España. **Cuadernos de Información Económica**. v. 199, p. 165–174, 2007.

VAN MARREWIJK, M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between agency and communion. **Journal of Business Ethics**. Vol. 44, p. 95-105, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 11ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VILA, N.; GIMENO-MARTÍNEZ, C. Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. **Revista Innovar**, v. 20, n. 38, p. 235-255, 2010.

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

VITELL, S. J.; PAOLILLO, J. G. A cross-cultural study of the antecedents of the perceived role of ethics and social responsibility. **Business Ethics**, v. 13, n. 2-3, p. 185-199, 2004.

WEBSTER Jr., F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 2, 1975.

WERTHER, W.B.; CHANDLER, D. Strategic corporate social responsibility as a global brand insurance. **Business Horizons**, v. 48, p. 317-24, 2005.

WHITE, C.; YU, Y. Satisfaction emotions and consumer behavioural intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 6, p. 411-420, 2005.

WOOD, D. J. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review**, Mississippi, v. 16, n. 4, p. 691–718, 1991.

WORCESTER, R. Reflections on Corporate Reputations. **Management Decision**. v. 47, p. 927-953, 2009.

XAVIER, W. S.; SANTOS, D.O.; MARTINS, G. S. Responsabilidade Social Empresarial: quais os Impactos no Comportamento do Consumidor. **Anais... XXXI Encontro da ANPAD – ENANPAD**: Rio de Janeiro, 2007.

YANG, K. C.; HSIEH, T. C.; LI, H.; YANG, C. Assessing how service quality airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. **Journal of Air Transport Management**, v. 20, p. 52-53, 2012.

YOON, E.; GUFFEY, H. J.; KIJEWski, V. The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. **Journal of Business Research**, v. 27, n. 3. p. 215-228, 1993.

ANEXOS

Anexo A – Questionário sobre avaliação do transporte aéreo

Este instrumento de coleta de dados serve para a elaboração de uma Dissertação de Mestrado em Administração, na Universidade Federal de Santa Maria, e tem como principal objetivo identificar a importância da Responsabilidade Social Corporativa no comportamento de compra dos consumidores. Para tanto, utiliza-se como base de análise o serviço de Transporte Aéreo do seu país. Salienta-se que as respostas devem levar em consideração a percepção sobre a maioria das empresas do setor e não basear-se em apenas uma empresa. Destaca-se que as respostas serão mantidas no anonimato e só serão utilizadas para fins acadêmicos. Desde já agradecemos sua colaboração!

A. PERFIL DO RESPONDENTE

1. Sexo

feminino masculino

2. Faixa etária

18 à 25 anos 26 à 35 anos
 36 à 40 anos 41 à 45 anos
 46 à 50 anos acima de 50 anos

3. Estado civil

solteiro casado
 divorciado outro

4. Grau de instrução

Ensino Fundamental completo
 Ensino Superior completo
 Ensino Médio completo
 Pós graduação
 Ensino Superior em andamento

5. Renda mensal

Até R\$ 545,00
 de R\$ 1500,00 a R\$2500,00
 de R\$ 545,00 a R\$ 1000,00
 de R\$ 1000,00 a 1500,00
 Mais de R\$2500,00

B. IMAGEM DAS EMPRESAS DE TRANSPORTE AÉREO

Para responder às questões seguintes, marque a alternativa mais adequada, de acordo com a escala abaixo:

Discordo totalmente		Indiferente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5	6	7

	As empresas aéreas possuem...	1	2	3	4	5	6	7
01	Limpeza em suas aeronaves							
02	Comodidade e conforto em suas aeronaves							
03	Conveniência de acesso aos aviões							
04	Facilidade de localização nos aeroportos							
05	Boa frequência de vôos							
06	Pontualidade							
07	Boas conexões (intermodalidade)							
08	Sobre venda de assentos (overbooking)							
09	Amabilidade nos serviços prestados							
10	Bom relacionamento com os clientes							
11	Aceitam devolução de passagens							

12	Funcionários que atendem bem ao cliente							
13	Boa reputação							
14	Várias formas de pagamento de passagens							
15	Boa aceitação das críticas aos serviços de atendimento							
16	Boas formas de informar os incidentes ocorridos							
17	Boas formas de informar sobre os serviços prestados							
	O transporte aéreo de seu país possui....	1	2	3	4	5	6	7
18	Um bom tempo de viagem							
19	Confiabilidade							
20	Preços razoáveis							
21	Qualidade							
22	Segurança							
	Os aeroportos de seu país possuem...	1	2	3	4	5	6	7
23	Facilidade de acesso							
24	Facilidade de estacionamento							
25	Limpeza nas áreas internas							
26	Comodidade e conforto							

C. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS EMPRESAS DE TRANSPORTE AÉREO

Para responder às questões seguintes, marque a alternativa mais adequada, usando a escala abaixo:

Discordo						Indiferente						Concordo	
Totalmente												Totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

	As empresas de transporte aéreo...	1	2	3	4	5	6	7
01	Desenvolvem políticas de proteção ao abuso sexual							
02	São empresas comprometidas com seus empregados							
03	Apoiam programas solidários e ajudam entidades carentes							
04	Realizam atividades socioculturais							
05	Preocupam-se com a defesa dos clientes, proporcionando informações e possibilitando vários canais de comunicação							
06	Cumprem os compromissos com a sociedade, acima de seus							
07	São responsáveis socialmente, de forma voluntária							
08	Consideram mais importante prestar serviços de qualidade do que							
09	Possuem práticas para aumentar qualidade e segurança							
10	Buscam dar soluções, de forma rápida, e resolver as reclamações							
11	Fornecem informações sobre os serviços que prestam							
12	Tem serviços de reclamações e atendimento aos clientes							
13	Possuem preços baixos							
14	Mantem programas de redução de lixo e de energia							
15	Possuem programas de reciclagem e procuram reduzir os impactos							
16	Buscam cumprir as obrigações legais (seguridade social, tributos, etc.)							
17	Apresentam informações transparentes de sua gestão e são abertas aos consumidores, acionistas, entidades governamentais e sociais							

D. INTENÇÃO DE USO DO TRANSPORTE AÉREO

Para responder às questões seguintes, marque a alternativa mais adequada, de acordo com a escala abaixo:

Discordo Totalmente		Indiferente			Concordo Totalmente	
1	2	3	4	5	6	7

	Afirmção sobre o transporte aéreo....	1	2	3	4	5	6	7
01	Recomendo seu uso a todos (amigos, familiares, etc...)							
02	Faço comentários positivos							
03	É minha primeira opção quando viajo							
04	Pagaria preços mais altos para obter mais benefícios							
05	Não comento com os outros os problemas que tive							
06	Deixaria de utilizar se descobrisse outro modo de transporte							
07	Deixaria de utilizar se começasse a ter problemas com o							
08	Deixaria de utilizar se os preços comessem a subir							
09	Reclamo com outros usuários sobre as experiências							
10	Incentivo meus amigos a utilizar o transporte aéreo							

E. ATITUDE EM RELAÇÃO ÀS EMPRESAS DE TRANSPORTE AÉREO

Dadas as opções antagônicas, posicione-se em relação a cada opção dentro da escala apresentada:

Infeliz				Feliz		
1	2	3	4	5	6	7
Aborrecido				Satisfeito		
1	2	3	4	5	6	7
Satisfeito				Insatisfeito		
1	2	3	4	5	6	7
Triste				Contente		
1	2	3	4	5	6	7
Desanimado				Otimista		
1	2	3	4	5	6	7
Entendiado				Tranquilo		
1	2	3	4	5	6	7
Calmo				Animado		
1	2	3	4	5	6	7
Nervoso				Lento		
1	2	3	4	5	6	7
Inquieto				Desinteressado		
1	2	3	4	5	6	7

Sonolento				Atento		
1	2	3	4	5	6	7
Cuidadoso				Dominante		
1	2	3	4	5	6	7
Dominante				Passivo		
1	2	3	4	5	6	7
Respeitado				Receoso		
1	2	3	4	5	6	7
Controlado				Controlador		
1	2	3	4	5	6	7
Prestigiado				Influenciado		
1	2	3	4	5	6	7
Orientado				Autônomo		
1	2	3	4	5	6	7
Tranquilo				Agitado		
1	2	3	4	5	6	7
Interessado				Desinteressado		
1	2	3	4	5	6	7

Anexo B – Encuesta sobre el transporte aéreo

Este instrumento de recogida de datos se utilizará para la elaboración de una Tesis de Maestría en Administración de Empresas en La Universidad Federal de Santa Maria en Brasil, y tiene como objetivo principal identificar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en el comportamiento de compra del consumidor. Para ello, se utiliza como base del análisis el servicio de línea aérea de su país. Fíjese que las respuestas deben tener en cuenta la percepción de la mayoría de las empresas en la industria y no depender de una única empresa. Es importante destacar que las respuestas serán anónimas y solo se utilizarán para fines académicos. Les agradecemos su colaboración!

A. SU PERFIL

1. Sexo

Mujer Hombre

2. Edad

18 a 25 años 26 a 35 años
 36 a 40 años 41 a 45 años
 46 a 50 años más de 50 años

3. Estado civil

soltero casado
 divorciado otro

4. Estudios

Educación Secundaria Obligatoria - ESO
 Bachillerato
 Educación Superior
 Grado completo Máster
 Grado en curso Doctorado

5. Ingresos mensuales

Hasta 641,40 euros De 1500 a 2500 euros
 De 641 a 1000 euros Más de 2500 euros
 De 1000 a 1500 euros

B. IMAGEN DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE AÉREO

Para responder a las siguientes preguntas, seleccione la alternativa más adecuada, de acuerdo con el siguiente baremo:

Absolutamente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Absolutamente de acuerdo	
1	2	3	4	5	6	7

	Las empresas aéreas tienen:	1	2	3	4	5	6	7
01	Limpieza en sus aviones							
02	Comodidad y confort en sus aviones							
03	Facilidad de acceso a las aeronaves							
04	Facilidad de localización en los aeropuertos							
05	Buena frecuencia de vuelos							
06	Puntualidad							
07	Buenas conexiones (intermodalidad)							
08	Asientos de sobreventa (overbooking)							
09	Amabilidad en los servicios prestados							
10	Buen relacionamiento con los clientes							
11	Aceptan devolución de los billetes							
12	Empleados atienden bien al cliente							
13	Buen prestigio							
14	Variedad en las formas de pago de los billetes							

15	Buena aceptación de las críticas a los servicios de							
16	Buenas formas de informar los incidentes ocurridos							
17	Buenas formas de informar acerca de los servicios							
	El transporte aéreo de su país tiene....	1	2	3	4	5	6	7
18	Buen tiempo de viaje							
19	Confiabilidad							
20	Buenos precios							
21	Calidad							
22	Seguridad							
	Los aeropuertos de su país tienen...	1	2	3	4	5	6	7
23	Facilidad de acceso							
24	Facilidad de aparcamiento							
25	Limpieza en las áreas internas							
26	Comodidad y confort							

C. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE AÉREO

Para responder a las siguientes preguntas, seleccione la alternativa más adecuada, de acuerdo con el siguiente baremo:

Absolutamente en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Absolutamente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

	Las empresas de transporte aéreo...	1	2	3	4	5	6	7
01	Desarrollan políticas de protección del acoso							
02	Son empresas comprometidas con sus empleados							
03	Apoyan programas solidarios y ayudan a los necesitados							
04	Realizan actividades socioculturales							
05	Tienen un gran interés en la defensa de los clientes, proporcionando la máxima información y facilitando							
06	Cumplen sus compromisos con la sociedad por encima de							
07	Son responsables socialmente de forma voluntaria							
08	Consideran más importante prestar servicios de calidad							
09	Se preocupan de incorporar en sus servicios prácticas para incrementar tanto la calidad como la seguridad							
10	Buscan dar soluciones y resolver las reclamaciones de							
11	Dan información sobre los servicios que prestan							
12	Disponen de servicio de reclamaciones o de atención al							
13	Tienen precios bajos							
14	Mantienen programas de reducción de desechos y							
15	Disponen de programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos							
16	Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.)							

17	Presentan información transparente de su gestión y están abiertos al entorno tanto de clientes y proveedores como con las entidades gubernamentales o sociales							
----	--	--	--	--	--	--	--	--

D. INTENCIÓN DE USO DEL TRANSPORTE AÉREO

Para responder a las siguientes preguntas, seleccione la alternativa más adecuada, de acuerdo con el siguiente baremo:

Absolutamente en desacuerdo				Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Absolutamente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7	

	Afirmación acerca del transporte aéreo....	1	2	3	4	5	6	7
01	Recomiendo el uso del transporte aéreo a todos (amigos,							
02	Realizo comentarios positivos sobre el transporte aéreo							
03	El transporte aéreo es mi primera opción cuando viajo a otra							
04	Pagaría precios más altos por el transporte aéreo para recibir							
05	Los problemas que tuve me los guardo para mi (no los							
06	Dejaría de utilizar el transporte aéreo si descubriera otro modo de transporte con precios más atractivos							
07	Dejaría de utilizar el transporte aéreo si comienza crearme							
08	Dejaría de utilizar si los precios comienzan a subir							
09	Me quejo a otros usuarios sobre las experiencias negativas							
10	Animo a los amigos a utilizar el transporte aéreo							

E. ACTITUD EN RELACIÓN A LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE AÉREO

Teniendo en cuenta las opciones en conflicto, elija la posición que mejor le parezca:

Infeliz						Feliz
1	2	3	4	5	6	7
Enojado						Complacido
1	2	3	4	5	6	7
Satisfecho						Insatisfecho
1	2	3	4	5	6	7
Triste						Contento
1	2	3	4	5	6	7
Desanimado						Optimista
1	2	3	4	5	6	7
Aburrido						Relajado
1	2	3	4	5	6	7
Calmo						Estimulado
1	2	3	4	5	6	7
Frenético						Perezoso
1	2	3	4	5	6	7

Inquieto				Insulso		
1	2	3	4	5	6	7
Somnoliento				Despierto		
1	2	3	4	5	6	7
Cuidadoso				Dominante		
1	2	3	4	5	6	7
Dominante				Sometido		
1	2	3	4	5	6	7
Reverenciado				Temeroso		
1	2	3	4	5	6	7
Controlado				Controlador		
1	2	3	4	5	6	7
Prestigiado				Influenciado		
1	2	3	4	5	6	7
Dirigido				Autônomo		
1	2	3	4	5	6	7
Tranquilo				Excitado		
1	2	3	4	5	6	7
Interesado				Desinteresado		
1	2	3	4	5	6	7