

EU PERCEBO O QUE EU VALORIZO? Estudo na relação entre valores humanos básicos e dimensões da percepção de responsabilidade social corporativa (RSC).

LUIS MATHEUS TAVARES SILVA

AUGUSTO CÉZAR DE AQUINO CABRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

SANDRA MARIA DOS SANTOS

DANIEL BARBOZA GUIMARÃES

Introdução

O sistema de valores é presente em todas as situações do cotidiano. Denotando-se na forma como o ser se correlaciona com a sociedade, nas suas escolhas e comportamentos (ALMEIDA, 2007). Isso pode ser percebido à medida que comportamentos de compra verde revelam a preocupação com o bem-estar coletivo (FERRAZ; ROMERO; NOGAMI, 2014). A partir dessa relação se faz importante compreender como os valores e a percepção de práticas de RSC se associam. Embora haja estudos que indicam a relação entre valores humanos básicos e percepções; quando associados a RSC, o tema precisa ser melhor explorado.

Problema de Pesquisa e Objetivo

É a partir dessa lacuna, que este projeto se concentra, ou seja, sob o seguinte problema de pesquisa: o quanto os diferentes grupos de valores explicam a percepção de responsabilidade social corporativa? Logo, o objetivo geral do presente trabalho é verificar em que medida os grupos de valores humanos predizem a percepção de responsabilidade social corporativa de indivíduos. Nesse contexto, os objetivos específicos são estabelecidos são: adaptar o questionário sobre percepção de RSC para aplicação no Brasil; e aferir a associação existente entre valores humanos básicos e percepção de RSC.

Fundamentação Teórica

No presente estudo será utilizada a Teoria Funcionalista dos Valores Humanos (TFVH), que foi desenvolvida por Gouveia (2003) e aperfeiçoada ao longo dos anos por diversos autores, pois o foco desse modelo são as funções e subfunções dos valores humanos (MEDEIROS et al., 2012). Já a percepção de RSC por parte de cada indivíduo é o discernimento dos usuários a sobre as atividades de uma organização e se ela consegue agir de forma a contribuir para o crescimento da sociedade ou não (BUTT, 2016). Este trabalho examina a influência dos grupos de valores sobre cada dimensão de RSC especificamente.

Metodologia

O caráter da pesquisa é quantitativo, sendo caracterizada também como exploratória, visto que o estudo da relação entre os construtos é recente na literatura internacional, e de campo, mediante aplicação de survey com 121 indivíduos. Foram aplicados o Questionário de Valores Básicos e a escala CSRConsPerScale, que passou por processo de tradução reversa (COSTANT et al., 2014). Os dados foram tratados nos softwares SPSS e JASP, onde foi possível analisar os dados a partir de Análise Fatorial Exploratória (AFE), Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e regressão linear múltipla.

Análise dos Resultados

Primordialmente foram realizadas AFE e AFC na escala CSRConsPerScale a fim de adaptar sua utilização para a língua portuguesa, já que sua versão original é disposta em inglês. Após isto, foram realizadas três regressões lineares múltiplas a fim de entender quais subfunções de valores humanos básicos mais influenciam na percepção de RSC em suas três dimensões: econômica, social e ambiental. Por fim, o estudo confirma que algumas das subfunções de valores podem influenciar a percepção do consumidor quanto às práticas de RSC de forma diferente em cada dimensão.

Conclusão

Dessa maneira, conclui-se que o objetivo do presente artigo, que é verificar em que medida os grupos de valores humanos predizem a percepção de RSC de indivíduos, foi atingido já que pudemos verificar que algumas subfunções influenciaram estatisticamente na relação entre os valores humanos básicos e as dimensões social, ambiental e econômica. Apesar de o número de respondentes não ser tão robusto, esse estudo pode contribuir para o avanço das pesquisas sobre valores humanos, marketing e responsabilidade social corporativa. Outros fatores sejam considerados, como idade e região geográfica.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Filipe Jorge Ribeiro de. Responsabilidade Social das Empresas e Valores Humanos: um estudo sobre a atitude dos gestores brasileiros. 2007. 466 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2007. FERRAZ, Sofia Batista; ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu; NOGAMI, Vitor Koki da Costa. Valores Pessoais e Comportamento de Compra Verde: um estudo cross-cultural entre brasil e Canadá. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 16., 2014, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Fea, 2014. p. 1-15.

Palavras Chave

Valores humanos básicos, Responsabilidade Social Corporativa, Percepção

Agradecimento a órgão de fomento

Agradeço a FUNCAP pela bolsa de estudos ofertada.

EU PERCEBO O QUE EU VALORIZO? Estudo na relação entre valores humanos básicos e dimensões da percepção de responsabilidade social corporativa (RSC).

1. INTRODUÇÃO

Na área do marketing, inúmeros estudos buscam entender todas as facetas influenciadoras do consumo e quais fatores externos e internos são determinantes para isso (FARIAS, 2018). Assim, com o fito de entender melhor o consumidor, primeiramente, torna-se necessário compreender o ser humano, que “na condição de ser social, é essencialmente axiológico (GOUVEIA *et al.*, 2010, p. 297).” Em outras palavras, é importante entender o indivíduo como um ser envolvido e guiado por valores.

O estudo de valores humanos emerge na década de 1950 (SOUZA *et al.*, 2015). Maior enfoque é aportado a partir da década de 1970, época que esse tema se desprende de outros assuntos correlacionados, como atitude e personalidade. Rokeach, um dos autores expoentes acerca de valores humanos, propõe que eles são poucos, porém compartilhados e agrupados em um sistema de valores, em que a importância de cada um deles revela-se em graus diferentes, variando entre indivíduos (GOUVEIA *et al.*, 2011) e sendo modificado pelas experiências vividas (GOUVEIA *et al.*, 2010).

O sistema de valores está presente em todas as situações do cotidiano. Denotando-se na forma como o ser se correlaciona com a sociedade, nas suas escolhas e comportamentos (ALMEIDA, 2007). Exemplo disso pode ser percebido à medida que comportamentos de compra verde revelam a preocupação com o bem-estar coletivo (FERRAZ; ROMERO; NOGAMI, 2014). A partir dessa relação se faz importante compreender como os valores e a percepção de práticas de Responsabilidade Social Corporativa se associam. Uma empresa adotar práticas de RSC em suas decisões pode impactar positivamente a comunidade em que ela está inserida, o governo, o público geral e, principalmente, seus consumidores (JONES *et al.*, 2017), endossando que a organização não somente busca fazer o que é certo, mas fazê-lo da melhor forma possível (RIVERA; BIGNE; CURRAS-PEREZ, 2019).

Embora existam estudos que indicam a relação entre valores humanos básicos e percepções; quando associados a RSC, o tema necessita de maior nível de abordagens (BERNÉ-MANERO; PEDRAJA-IGLESIAS; RAMO-SÁEZ, 2013; VITELL, 2014; WANG; JUSLIN, 2011). É a partir dessa lacuna, que este projeto se concentra, ou seja, sob o seguinte problema de pesquisa: o quanto os diferentes grupos de valores explicam a percepção de responsabilidade social corporativa? Para responder essa questão será necessário aprofundar o conhecimento teórico e empírico da relação entre valores humanos básicos e percepção de responsabilidade social corporativa. Logo, o objetivo geral do presente trabalho é verificar em que medida os grupos de valores humanos predizem a percepção de responsabilidade social corporativa de indivíduos. Nesse contexto, os objetivos específicos são: adaptar o questionário sobre percepção de RSC para aplicação no Brasil; e aferir a associação existente entre valores humanos básicos e percepção de RSC em três dimensões, econômica, social e ambiental.

A justificativa do presente estudo se dá porque as empresas, ao aplicarem práticas de RSC, precisam conhecer seus consumidores. Isso pode ser feito através do mapeamento de valores e necessidades, que guiam os indivíduos de uma determinada sociedade e auxiliam as empresas a tomarem decisões mais assertivas, considerando esse nicho de consumidores críticos (OKPARA; IDOWU, 2013). Isso é endossado pela Teoria Funcionalista dos Valores Humanos (TFVH) ao afirmar que os valores guiam o comportamento dos indivíduos e expõem as necessidades humanas (GOUVEIA *et al.*, 2009; MEDEIROS *et al.*, 2012).

Concomitantemente, admite-se que a depender do sistema de valores de cada pessoa, por exemplo, ela poderá ou não perceber mais facilmente informações a respeito das práticas das organizações (VÁZQUEZ *et al.*, 2013) analisando criticamente se são responsáveis ou não. Para a realização do presente estudo, será utilizada uma abordagem quantitativa, com a utilização das técnicas de análise fatorial exploratória e confirmatória e regressão linear múltipla. A partir disso, foi possível verificar que subfunções de valores humanos influenciam estaticamente para a amostra na percepção de práticas de RSC em cada dimensão considerada: econômica, ambiental e social. Por fim, a estrutura que compõe do artigo é a seguinte: introdução, fundamentação teórica, metodologia, análise dos resultados, discussão dos resultados, conclusão, referências e anexos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção abordará mais profundamente a respeito dos constructos valores humanos, percepção de responsabilidade social corporativa bem como as hipóteses que fundamentam a construção do modelo.

2.1 Valores Humanos

Almeida (2007, p.96) define valores como constituintes de “uma classe de objetos que se referem a uma preferência subjetiva, uma escolha, um posicionamento pessoal em relação a outros objetos.” Apesar de serem adotados individualmente (GOUVEIA, 2003), os valores humanos são herdados a partir dos grupos sociais em que o indivíduo vive (JONES *et al.*, 2017). Outros autores asseguram que os valores possuem influência positiva em vários âmbitos da vida dos indivíduos, sendo importantes nas preferências, percepções, atitudes, necessidades e comportamentos diários, atuando como guia das ações de cada indivíduo (AMORIM, 2016; BUTT, 2016; GOUVEIA; MILFONT; GUERRA, 2014; GOUVEIA *et al.*, 2009; GOUVEIA *et al.*, 2015; SCHWARTZ; BILSKY, 1987; WANG; JUSLIN, 2012) bem como no julgamento das ações dos demais seres humanos (SCHWARTZ, 1992).

No presente estudo será utilizada a Teoria Funcionalista dos Valores Humanos (TFVH), que foi desenvolvida por Gouveia (2003) e aperfeiçoada ao longo dos anos por diversos autores, pois o foco desse modelo são as funções e subfunções dos valores humanos (MEDEIROS *et al.*, 2012). Além disso, a teoria em questão considera as hipóteses de estrutura e conteúdo do sistema de valores e assume que a correlação entre eles é positiva, embora tenha diferenciações a depender do grau de maturidade dos indivíduos e, principalmente, do tipo de orientação e tipo motivador que compõem o sistema de valores de cada pessoa (GOUVEIA *et al.*, 2010; MEDEIROS, 2011; MEDEIROS *et al.*, 2012). A partir disso, declara-se a possibilidade de um indivíduo ter seu sistema de valores modificado por experiências peculiares vividas ou um processo de amadurecimento natural que engloba desde a infância até a velhice (GOUVEIA *et al.*, 2010).

A TFVH é formada por duas dimensões funcionais que servem como eixos principais na representação gráfica da estrutura de valores. O primeiro é formado pela função dos valores responsável por guiar as ações humanas e expressa a dimensão funcional dos tipos de orientação, composta por valores sociais, valores centrais e valores pessoais (GOUVEIA *et al.*, 2009; GOUVEIA; MILFONT; GUERRA, 2014; GOUVEIA *et al.*, 2011; GOUVEIA *et al.*, 2015; MEDEIROS *et al.*, 2012; SOUZA *et al.*, 2015). As pessoas que são orientadas por valores pessoais priorizam o autobenefício e firmam relações que possam favorecer em algo, enquanto indivíduos guiados por valores sociais visam seu papel no coletivo, considerando a sociedade em si, dando destaque para aceitação social e uma vida harmônica. Finalmente, os indivíduos

que são guiados por valores centrais são considerados maduros e dão importância às pessoas de um modo geral, não focando na individualidade propriamente dita (GOUVEIA *et al.*, 2003).

Já o segundo exprime valores que traduzem as necessidades humanas e formam a dimensão funcional do tipo motivador, constituído por valores materialistas e humanitários (GOUVEIA *et al.*, 2009; GOUVEIA; MILFONT; GUERRA, 2014; GOUVEIA *et al.*, 2011; GOUVEIA *et al.*, 2015; MEDEIROS *et al.*, 2012; SOUZA *et al.*, 2015). Esse *continuum* varia de Materialista, concernente a valores que possuem vínculos com objetivos específicos, cumprimento de regras e normas e valor à sua própria existência e às práticas que possam assegurá-la, até Humanitário, que é composto por valores que se relacionam com uma ideia de universalismo (GOUVEIA *et al.*, 2009; MEDEIROS, 2011). A partir disso derivam as subfunções específicas dos valores: experimentação, realização, existência, suprapessoal, interativa e normativa (GOUVEIA *et al.*, 2009; MEDEIROS *et al.*, 2012). Na figura 1 é possível observar cada subfunção e quais valores compõem cada uma (GOUVEIA *et al.*, 2009; GOUVEIA *et al.*, 2010; GOUVEIA *et al.*, 2011; MEDEIROS, 2011).

Figura 1: facetas, dimensões e subfunções de valores básicos.

		Valores como padrão-guia de comportamentos		
		Metas pessoais (o indivíduo por si mesmo)	Metas centrais (o propósito geral da vida)	Metas sociais (o indivíduo na comunidade)
Valores como expressão de necessidades	Necessidades idealistas (a vida como fonte de oportunidades)	Experimentação Emoção Prazer Sexualidade	Suprapessoal Beleza Conhecimento Maturidade	Interativa Afetividade Apoio Social Convivência
	Necessidades materialistas (a vida como fonte de ameaças)	Realização Êxito Poder Prestígio	Existência Estabilidade Saúde Sobrevivência	Normativa Obediência Religiosidade Tradição

Fonte: Souza *et al.* (2015).

Nesse contexto, o quadro 1 descreve as características de cada subfunção.

Quadro 1: características de cada subfunção da TFBVH.

Subfunção	Descrição
Experimentação	A necessidade fisiológica de satisfação, em sentido amplo (princípio do prazer), é representada por valores desta subfunção. Ela é menos pragmática na busca de alcançar status social ou assegurar harmonia e segurança sociais; seus valores contribuem para a promoção de mudanças na estrutura de organizações sociais, sendo mais endossados por jovens. São indicadores desta subfunção os valores emoção, prazer e sexualidade.
Realização	As necessidades de autoestima são representadas por valores desta subfunção. Seus valores se originam de um princípio pessoal para guiar a vida dos indivíduos, enquanto focaliza realizações materiais; podem ser uma exigência para interações sociais prósperas e o funcionamento institucional. Tais valores são mais tipicamente apreciados por jovens adultos, em fase produtiva, ou indivíduos educados em contextos disciplinares e formais. São exemplos de valores desta subfunção os seguintes: êxito, poder e prestígio.
Suprapessoal	Esta subfunção tem uma orientação central, representando seus valores as necessidades estéticas e de cognição, bem como a necessidade superior de autorrealização. Eles podem ser concebidos como idealistas, indicando a importância de ideias abstratas, com menor ênfase em coisas concretas e materiais. A pessoa que endossa uma orientação central e um motivador idealista costuma pensar de forma mais geral e ampla, tomando decisões e se comportando a partir de critérios universais. Os três valores indicadores desta subfunção podem ser beleza, conhecimento e maturidade.
Existência	Representa as necessidades fisiológicas básicas (e.g., comer, beber, dormir) e a necessidade de segurança. O propósito principal de seus valores é garantir as condições básicas para a sobrevivência biológica e psicológica do indivíduo. Os valores de existência são

	endossados por indivíduos em contextos de escassez econômica, ou por aqueles que foram socializados em tais ambientes. Três dos valores que podem representar esta subfunção são estabilidade pessoal, saúde e sobrevivência.
Interativa	A experiência afetiva entre indivíduos é ressaltada por seus valores, representando as necessidades de pertencimento, amor e afiliação, reunindo valores essenciais para estabelecer, regular e manter as relações interpessoais. Contatos sociais são uma meta em si, enfatizando atributos mais afetivos e abstratos. As pessoas que os adotam são frequentemente mais jovens e orientadas para relações íntimas estáveis. Três valores indicadores desta subfunção são afetividade, apoio social e convivência.
Normativa	Reflete a importância de preservar a cultura e as normas convencionais. Priorizar valores normativos evidencia uma orientação vertical, na qual a obediência à autoridade é importante. Pessoas mais velhas são mais prováveis de serem guiadas por tais valores, seguindo normas convencionais e tendo menos comportamentos anticonvencionais. Três valores que a representam são obediência, religiosidade e tradição.

Fonte: adaptado de Souza *et al.* (2015).

Ademais, devido à percepção ser diretamente influenciada pelo sistema de valores do indivíduo, necessita-se aprofundar ainda mais o estudo desta relação a fim de que seja possível conhecer mais a respeito de como os indivíduos percebem ações de RSC de empresas, principalmente, porque estudos deste cunho ainda são embrionários (GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ; DÍAZ-FERNÁNDEZ; SIMONETTI, 2016).

2.2 Responsabilidade social corporativa e percepção de indivíduos

É sabido que práticas de RSC estão ganhando cada vez mais relevância e aplicação no mercado (GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ; DÍAZ-FERNÁNDEZ; SIMONETTI, 2016, 2019; RAFAEL; LOPES, 2017) desde meados do século XX (ALMEIDA, 2007) sendo consideradas como fator decisivo para o mercado atual (BASKENTLI *et al.*, 2019) e uma iniciativa voluntária por parte da empresa (MENDES, 2019). Dessa maneira, o foco em práticas de RSC implicaria num crescimento concomitante da organização e da comunidade em que ela está inserida, ou seja, enquanto ela busca ser lucrativa principalmente em longo prazo, também procura reduzir de forma voluntária atividades que agridam seus stakeholders e o meio ambiente (LIZARZABURU; BRÍO, 2015; PORTER; KRAMER, 2006).

No presente estudo, a RSC será abordada juntamente com o entendimento de desenvolvimento sustentável no quesito de alinhamento entre a percepção de RSC por consumidores em relação às atividades das empresas no âmbito social, econômico e ambiental e suas expectativas associadas a elas (GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ; DÍAZ-FERNÁNDEZ; SIMONETTI, 2016; LIZARZABURU; BRÍO, 2015; MAZZER, 2015). É importante salientar que essas dimensões são sustentadas por três pilares interdependentes: lucro, pessoas e planeta (KSIEŚAK; FISCHBACH, 2017). Outra visão é que a RSC é uma forma que as empresas encontraram para buscar o desenvolvimento sustentável, incluindo preocupações sociais e ambientais em suas atividades (KLEINE; HAUFF, 2009).

Como é possível ver a partir dos resultados de Fatma, Khan e Rhaman (2018), a percepção de RSC de consumidores demonstrou influenciar positivamente na identificação do cliente com a empresa e no seu comportamento. A percepção de RSC por parte de cada indivíduo é o discernimento dos usuários a respeito das atividades de uma organização e se ela consegue agir de forma a contribuir para o crescimento da sociedade ou não (BUTT, 2016). Ademais, Santos *et al.* (2014, p.5) afirmam que “a percepção se resume estritamente ao indivíduo, onde o modo que este percebe e absorve as informações irá definir as suas atitudes e preferências”.

A influência da percepção de RSC pode ir ainda mais além, sendo significativa inclusive no êxito da estratégia de RSC da empresa, conforme é exposto por González-Rodríguez; Fernández e Simonetti (2016, p.1) ao concluírem que “a percepção de RSC do consumidor é determinante para o sucesso das práticas de RSC e a percepção é diretamente influenciada pela estrutura de valores individuais”. Portanto, neste trabalho operacionalizado em território brasileiro, serão examinados a influência dos valores humanos sobre cada uma das dimensões da escala de percepção de RSC do consumidor, que é separada nas dimensões econômica, social e ambiental.

2.3 Relacionamento entre construtos e hipóteses de pesquisa

Sabido que os valores humanos básicos possuem influência nos indivíduos guiando as ações deles e suas necessidades (AMORIM, 2016; BUTT, 2016; GOUVEIA; MILFONT; GUERRA, 2014; GOUVEIA *et al.*, 2009; GOUVEIA *et al.*, 2015; SCHWARTZ; BILSKY, 1987; WANG; JUSLIN, 2012), que o sistema de valores de cada indivíduo pode ser modificado de acordo com a quantidade de experiências ao longo dos anos de vida (GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ; DÍAZ-FERNÁNDEZ; SIMONETTI, 2016; GOUVEIA *et al.*, 2010; MEDEIROS, 2011; MEDEIROS *et al.*, 2012) e que os valores podem influenciar as percepções do consumidor (FATMAN; KHAN; RAHMAN, 2018) surgem as seguintes hipóteses:

- a) H1: A subfunção interativa é a que mais explica a percepção de responsabilidade social corporativa na dimensão social (BUTT, 2016; GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ; FERNÁNDEZ; SIMONETTI, 2016; GOUVEIA; MILFONT; GUERRA, 2014; MEDEIROS *et al.*, 2012; SANTOS *et al.*, 2014; SOUZA *et al.*, 2015);
- b) H2: As subfunções realização, existência e normativa são as que mais explicam a responsabilidade social corporativa na dimensão econômica (BUTT, 2016; GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ; FERNÁNDEZ; SIMONETTI, 2016; GOUVEIA; MILFONT; GUERRA, 2014; MEDEIROS *et al.*, 2012; SANTOS *et al.*, 2014; SOUZA *et al.*, 2015);
- c) H3: As subfunções suprapessoal e interativa são as que mais explicam a responsabilidade social corporativa na dimensão ambiental (BUTT, 2016; GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ; FERNÁNDEZ; SIMONETTI, 2016; GOUVEIA; MILFONT; GUERRA, 2014; MEDEIROS *et al.*, 2012; SANTOS *et al.*, 2014; SOUZA *et al.*, 2015).

Na próxima seção serão abordados os aspectos metodológicos conduzidos no presente artigo, como recapitulação do objetivo geral, uma descrição das escalas utilizadas no *survey* e uma breve explicação a respeito das análises estatísticas conduzidas para subsidiar a interpretação dos resultados.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Visando atingir o objetivo geral do estudo, que é verificar em que medida os grupos de valores humanos predizem a percepção de responsabilidade social corporativa de indivíduos, serão utilizados três questionários. Portanto, o caráter da pesquisa é quantitativo, sendo caracterizada também como exploratória, visto que o estudo da relação entre os construtos é recente na literatura internacional, e de campo, mediante aplicação de *survey* com 121 indivíduos.

O Questionário de Valores Básicos (QVB) foi produzido baseado na Teoria Funcionalista dos Valores de Gouveia (1998, 2003), sendo formado por 18 itens relativos a valores básicos, em escala Likert de 7 pontos, sendo 1 = a totalmente não importante e 7 = totalmente importante, e se refere à seis subfunções: experimentação, realização, existência,

suprapessoal, interativa e normativa (AMORIM, 2016). Já a utilização do questionário criado por Alvarado-Herrera *et al.* (2015), nomeado de CSRConsPerScale, justifica-se por ele ser capaz de mensurar a percepção de indivíduos a respeito de ações de Responsabilidade Social Corporativa alinhado com o tripé da sustentabilidade. Outro estudo que utiliza a escala CSRConsPerScale é o desenvolvido por Currás-Perez *et al.*, (2017), que define a escala como confiável e válida para explicar as dimensões econômica, social e ambiental.

Conforme é indicado, foi realizado o procedimento de tradução reversa, também conhecido como *back translation*, que consiste em realizar uma primeira tradução do instrumento que está em língua inglesa para a língua portuguesa o qual, depois de compiladas as diferentes traduções em um documento preliminar, é submetido à tradução reversa, ou seja, tradução da língua portuguesa para a língua inglesa. Esse procedimento é realizado para evitar vieses (COSTANT *et al.*, 2014). Os 5 tradutores são todos brasileiros com vivência acadêmica em programa de pós graduação e com domínio em língua inglesa.

A coleta dos dados foi realizada por meio de aplicação de questionários, através da plataforma Google Forms, sendo obtidas 121 respostas válidas. A análise dos dados foi realizada a partir de aplicação dos questionários apresentados no apêndice deste artigo e foram tratados a partir de análise quantitativa, por meio dos *softwares* Statistical Package for the Social Science (SPSS) e JASP. As técnicas estatísticas utilizadas para análise dos dados foram a análise fatorial exploratória (AFE), análise fatorial confirmatória (AFC) e regressão linear múltipla.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão abordados subtópicos relativos à quantidade de amostra e sua descrição, adaptação e validação da escala CSRConsPerScale para respondentes brasileiros e aspectos estatísticos quanto a relação entre as subfunções de valores humanos básicos e as dimensões econômica, social e ambiental de práticas de RSC.

4.1 A amostra e suas características

Quanto ao perfil da amostra, ela é composta por 121 respondentes, sendo que 60 são homens e 61 são mulheres, 84 são solteiros, 32 casados e apenas 5 divorciados. Ademais, quanto à etnia, 1 é asiático, 63 são brancos, 11 negros e 46 pardos. Já quanto à escolaridade, dois estão no ensino fundamental ou não o completaram de forma alguma, 22 estão no ensino médio ou não o concluíram, 44 estão na graduação ou não finalizaram seu curso superior e 53 estão concluindo ou já finalizaram um curso de pós-graduação. Por fim, quanto à idade, o primeiro quartil é composto de 28 pessoas com idade entre 13 e 20 anos, 31 pessoas com idade entre 21 e 24 anos, 31 pessoas com idade entre 25 e 33 anos e 31 pessoas com idade entre 34 e 59 anos.

4.2 Adaptação e validação da escala CSRConsPerScale para respondentes brasileiros

Posteriormente, realizou-se uma análise fatorial exploratória (AFE) com o fito de aferir se os itens da escala CSRConsPerScale aplicada no Brasil apresentavam a mesma disposição que o da escala original, que é composta por três fatores com seis itens em cada. De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009, p. 106), “a análise fatorial fornece a base empírica para avaliar a estrutura de variáveis e o potencial para criar essas medidas compostas ou selecionar um subconjunto de variáveis representativas para análise posterior”. Portanto, para embasar quais itens fariam parte da análise fatorial confirmatória (AFC), foi realizada primeiramente uma AFE.

Os 18 itens da escala foram testados pelo método de análise paralela, que, primordialmente, foi desenvolvido com o fito de servir como critério para retenção de componentes (DAMÁSIO, 2012), contudo, também é considerado um excelente método para a AFE (CRAWFORD *et al.*, 2010), pois indica o número de fatores a serem retidos (Glorfeld, 1995; Lorenzo-Seva *et al.*, 2011). Isso se dá porque a análise paralela baseia-se na amostra e não na população (FRANKLIN *et al.*, 1995), porém não é um método tão aplicado no Brasil, pois apesar de sua melhor precisão, não é tão difundido entre os principais softwares estatísticos e, assim, os pesquisadores não conhecem esse método (LEDESMA; VALERO-MORA, 2007). O método de estimação escolhido foi o de máxima verossimilhança, pois gera os melhores resultados tanto para amostras normais quanto para amostras não normais (JOHNSON; WICHERN, 2008) e a rotação escolhida foi a oblíqua, pois a rotação fatorial oblíqua representa o agrupamento de variáveis com maior precisão. Além disso, a solução oblíqua fornece informações sobre o grau em que os fatores realmente estão correlacionados uns com os outros (HAIR JR. *et al.*, 2009). Os pontos de corte utilizados na escrita deste trabalho foram retirados de Hair Jr. *et al.* (2009). É possível observar os resultados na tabela 1:

Tabela 1: valores de teste Bartlett e MSA.

Teste de Kaiser-Meyer-Olkin	MSA AFE 1	Cargas fatoriais AFE 1	Fator AFE 1	MSA AFE 2	Cargas fatoriais AFE 2	Fator AFE 2
Overall MSA	0.876	-		0.877	-	
Social1_CSR	0.847	0.855		0.859	0.845	
Social2_CSR	0.832	1.014	3	0.834	0.994	3
Social3_CSR	0.876	-		-	-	
Social4_CSR	0.795	0.712		0.791	0.708	
Social5_CSR	0.863	0.767		0.859	0.761	
Social6_CSR	0.934	0.465		0.952	0.457	
Envir1_CSR	0.934	0.661		0.927	0.648	
Envir2_CSR	0.917	0.861	1	0.924	0.840	1
Envir3_CSR	0.876	1.024		0.883	1.003	
Envir4_CSR	0.916	0.945		0.910	0.924	
Envir5_CSR	0.854	0.920		0.847	0.897	
Envir6_CSR	0.816	0.566		0.809	0.553	
Econ1_CSR	0.857	0.859		0.867	0.850	
Econ2_CSR	0.936	0.812		0.936	0.807	
Econ3_CSR	0.902	0.576	2	0.901	0.575	2
Econ4_CSR	0.927	0.751		0.923	0.745	
Econ5_CSR	0.781	0.935		0.790	0.928	
Econ6_CSR	0.857	0.798		0.858	0.792	
Teste de esfericidade de Bartlett AFE 1			Teste de esfericidade de Bartlett AFE 2			
X ²	Df	p	X ²	Df	p	
1503,049	120,000	<0,001	152,609	136,000	<0,001	

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Conforme a tabela acima, nas duas análises fatoriais exploratórias realizadas, AFE 1 e AFE 2, em que todos os valores foram considerados adequados, tanto para o MSA (todos os valores maiores que 0,50, tanto para o teste geral quanto para o teste individual), quanto o nível de significância do teste de Bartlett (menor que 0,05) (HAIR JR. *et al.*, 2009). Depois,

realizou-se a análise das cargas fatoriais dos itens, onde verificou-se que o item Social3_CSR apresentou carga fatorial menor que 0,5 na AFE 1. Outro item problemático foi o Social6_CSR, o qual apresentou carga fatorial menor que 0,5 e integrou o fator relativo à percepção sobre responsabilidade social corporativa ambiental tanto na AFE 1 quanto na AFE 2, mesmo após a retirada do item Social3_CSR, na AFE 2. Por fim, após a exclusão desses dois itens, realizou-se uma terceira AFE, cujos resultados estão expostos na tabela 2.

Tabela 2: valores finais da última AFE e índices de confiabilidade.

Teste de Bartlett						
X ²	df	P				
2503.049	120.000	< 0,01				
Teste de Kaiser-Meyer-Olkin	MSA	Cargas Fatoriais	Fator	Alfa de Cronbach	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta
MSA Geral	0,865	-	-	-	-	-
Social1_CSR	0,852	0,835	Fator 3	0,88	0,67	0,89
Social2_CSR	0,824	0,978				
Social4_CSR	0,768	0,697				
Social5_CSR	0,840	0,747				
Envir1_CSR	0,919	0,649	Fator 1	0,90	0,77	0,95
Envir2_CSR	0,918	0,836				
Envir3_CSR	0,882	0,975				
Envir4_CSR	0,901	0,914				
Envir5_CSR	0,834	0,879				
Envir6_CSR	0,798	0,551				
Econ1_CSR	0,865	0,850	Fator 2	0,92	0,77	0,95
Econ2_CSR	0,934	0,807				
Econ3_CSR	0,902	0,575				
Econ4_CSR	0,925	0,744				
Econ5_CSR	0,786	0,925				
Econ6_CSR	0,854	0,793				

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Todos os fatores também demonstraram valores adequados para alfa de Cronbach, que deve ser maior que 0,70 para ser considerado válido (Kiliç, 2016), variância média extraída (VME), que deve ser maior que 0,50, e confiabilidade composta, que deve apresentar valor maior que 0,7 (HAIR JR. *et al.*, 2009). Por fim, a análise fatorial confirmatória, com os itens remanescentes, foi realizada para aferir a adequação do modelo. O método de estimação utilizado foi o RDWLS, pois é adequado para escalas do tipo Likert (DISTEFANO; MORGAN, 2014; LI, 2016). Os resultados dos indicadores de ajuste da AFC são expostos na tabela 3, onde salienta-se que pontos valores de corte foram retirados de Hair Jr. *et al.* (2009).

Tabela 3: índices de ajuste para AFC.

Índice de ajuste	Valor encontrado	Valor de corte
GFI	0,999	GFI > 0,90
CFI	1,000	CFI > 0,90
TLI	1,045	O mais próximo possível de 1.
RMSEA	0,000	Menor que 0,10
SRMSEA	0,063	O mais próximo possível de 0,0

Fonte: elaborado pelo autores (2021).

Nota: GFI = índice de qualidade de ajuste; CFI = índice de ajuste comparativo; TLI = índice de ajuste Tucker Lewis; RMSEA = raiz do erro quadrático médio de aproximação; SRMSEA = raiz padronizada do erro quadrático médio.

Após isto, apresentam-se os valores de validade discriminante, os quais indicam “o quanto que um constructo é verdadeiramente distinto de outros constructos por padrões empíricos (HAIR JR. *et al.*, 2017, p. 139). Dessa forma, o valor dos construtos deve ser maior que a correlação entre eles (FORNELL; LACKER, 1981). A tabela 4 expõe os valores obtidos.

Tabela 4: validade discriminante.

	Social_CSR	Envir_CSR	Econ_CSR
Social_CSR	0,82		
Envir_CSR	0,61	0,88	
Econ_CSR	0,32	0,47	0,88

Fonte: elaborado pelo autores (2021).

Após a escala CSRConsPerScale apresentar índices promissores de adequação para a amostra, prosseguiu-se para a análise de regressão múltipla para verificar em que medida os grupos de valores humanos predizem a percepção de responsabilidade social corporativa de indivíduos, ou seja, para aferir que subfunções são preditoras de cada dimensão da escala de percepção de indivíduos sobre RSC. Dessa forma, conforme é sugerido por Rosseel (2020), para se trabalhar com variáveis latentes em amostras pequenas ($n < 200$), é mais interessante que se use o valor de regressão do fator e isso foi aplicado tanto nos subgrupos de valores humanos básicos como para cada dimensão da escala CSRConsPerScale.

4.3 As subfunções de valores humanos básicos e as dimensões econômica, social e ambiental de práticas de RSC

Em seguida, foram realizadas três análises de regressão múltipla pelo método *forward*, com a intenção de aferir em que medida os diferentes subgrupos de valores explicam a dimensão social, ambiental e econômica de percepção de RSC com o fito de testar as hipóteses H1, H2 e H3. Para a hipótese H1, os resultados demonstraram haver uma influência significativa da subfunção interativa sobre a dimensão social de percepção de RSC ($F(1, 119) = 22,204$, $p < 0,001$; R^2 ajustado = 0,15). O coeficiente da variável interativa apresentou sinal positivo, B ($B = 0,397$, 95% [IC = 0,242 – 0,592]), indicando que, em média, quanto maior o nível da subfunção interativa maior será o nível de dimensão social de percepção de RSC. Os resultados desse modelo estão expostos na tabela 5.

Tabela 5: resumo do modelo para a hipótese 1.

Preditores	Coeficientes			R^2	ΔR^2	Status
	padronizados	t	Sig.			
(Social_CSR)	-	6,736	0,000	-	-	Aceita
Interativa	0,397	4,712	0,000	0,157	0,150	

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Já para a hipótese H2, que considera a dimensão econômica da percepção de RSC, outras subfunções além das propostas na hipótese demonstraram influenciar significativamente na variável dependente, pois o valor $F(3, 117) = 14,189$, $p < 0,014$; R^2 ajustado = 0,248. A tabela 6 apresenta os resultados referentes a todos os preditores que possuem influencia na dimensão ambiental de percepção de RSC, sendo que a subfunção suprapessoal é a que explica o modelo em 16,2%, enquanto que as demais variáveis explicam apenas 8,6% da variância de percepção de RSC na dimensão ambiental.

Tabela 6: resumo do modelo para a hipótese 2.

Preditores	Coeficientes padronizados		t	Sig.	R ²	ΔR ²	Status
	Beta						
(Econ_CSR)	-		1,8	0,07	-	-	Rejeitada
Suprapessoal	0,12		2,372	0,02	0,169	0,162	
Existência	0,125		2,696	0,01	0,228	0,215	
Normativa	0,67		2,499	0,01	0,267	0,248	

Fonte: elaborado pelo autores (2021).

Por fim, a última hipótese testada considera como variável dependente a dimensão ambiental de percepção de RSC. Nesse sentido, há um resultado estatisticamente significativo entre dois subgrupos e a variável dependente, pois $F(2, 118) = 18,765$, $p < 0,044$; R^2 ajustado = 0,228. As subfunções influentes na dimensão ambiental são suprapessoal e interativa, em que a primeira influência em 20,8% na explicação do modelo. Os indicadores relevantes para atestar o *status* da hipótese H3 estão dispostos na tabela 7.

Tabela 7: resumo do modelo para a hipótese 3.

Preditores	Coeficientes padronizados		t	Sig.	R ²	ΔR ²	Status
	Beta						
(Env_CSR)	-		5,439	0,000	-	-	Aceita
Suprapessoal	0,374		4,098	0,000	0,215	0,208	
Interativa	0,186		2,033	0,004	0,241	0,228	

Fonte: elaborado pelo autores (2021).

Por fim, percebe-se que em todas as dimensões de percepção de RSC há subfunções de valores humanos básicos influenciando estatisticamente. Na próxima seção, as hipóteses serão abordadas à luz dos resultados analisados.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A hipótese H1 versa que a subfunção interativa é a que mais explica a percepção de responsabilidade social corporativa na dimensão social e isso não apenas se confirmou, mas também ela se mostrou a única, segundo a amostra, a influenciar estatisticamente. Isso faz sentido teoricamente já que pessoas com predisposição a preferenciar valores sociais e enxergar a vida como fonte de oportunidades costumam valorizar bastante contatos sociais, ter uma ligação afetiva mais forte com as pessoas a sua volta e pertencimento a uma comunidade (SOUZA *et al.*, 2015). Isso indica que esses indivíduos percebem mais ações de responsabilidade social corporativa de cunho social.

Já a hipótese H2 afirma que as subfunções de necessidade materialista são as que mais explicam responsabilidade social corporativa na dimensão econômica. Fazem parte das subfunções de necessidade materialista a realização, existência e normativa, contudo, apesar de as duas últimas subfunções estarem presentes no modelo, a subfunção de realização não foi estatisticamente significativa e a que entrou no modelo explicando a maior porcentagem dele foi a suprapessoal. Isso pode acontecer porque indivíduos que se enquadram nessa subfunção costumam estar mais relacionados com aspectos ligados a autorrealização e apesar de, às vezes, serem pessoas que valorizam ideias mais abstratas, a presença das subfunções existência e normativa explicam uma parte do modelo relativo às necessidades mais materialistas. Por exemplo, a subfunção existência está fortemente relacionada à garantia das condições mínimas de sobrevivência, o que uma empresa realmente necessita fazer, enquanto que valores da subfunção normativa indicam a perenização do que se valoriza, como culturas e normas. (SOUZA *et al.*, 2015). Isso pode indicar que os indivíduos entendem que as empresas necessitam sobreviver, mas que elas não precisam se sobrepor a outras e gerar sempre os

maiores lucros possíveis, como seria o indicado caso a subfunção realização estivesse presente no modelo.

Por fim, a hipótese H3 afirma que as subfunções de metas centrais e sociais e necessidades idealistas são as que mais explicam responsabilidade social corporativa na dimensão ambiental, isto é, as subfunções suprapessoal e interativa, sendo a primeira a subfunção que mais influencia no modelo. Isso pode ocorrer porque as pessoas que priorizam esse tipo de subfunção enxergam um propósito geral para a vida e a veem como fonte de oportunidade (SOUZA *et al.*, 2015), assim, elas considerando critérios universais e isso pode influenciar na forma como elas percebem nas ações de responsabilidade social na vertente ambiental e isso combinado com a subfunção interativa pode implicar em um senso de comunidade e preocupação com outros seres vivos além dos humanos.

6. CONCLUSÃO

Dessa maneira, conclui-se que o objetivo do presente artigo, que é verificar em que medida os grupos de valores humanos predizem a percepção de responsabilidade social corporativa de indivíduos, foi atingido já que pudemos verificar, apesar de nem todas as hipóteses terem sido aceitas, que algumas subfunções influenciaram estatisticamente na relação entre os valores humanos básicos e as dimensões social, ambiental e econômica. Quanto ao primeiro objetivo específico, adaptar o questionário sobre percepção de RSC para aplicação no Brasil, foi atingido visto que o questionário foi adaptado e foi considerado adequado estatisticamente para utilização com brasileiros. Ademais, o segundo objetivo específico, aferir a associação existente entre valores humanos básicos e percepção de RSC em três dimensões, econômica, social e ambiental, também foi alcançado já que foi visto associações positivas entre a TFVH e as dimensões de RSC da escala adaptada para o Brasil.

Quanto às limitações da pesquisa, salienta-se que o número baixo de respostas foi fator decisivo para análise dos dados, pois quando o estudo foi idealizado, esperava-se obter pelo menos 500 respostas para que fosse possível analisar os dados através de modelagem por equações estruturais (HAIR JR. *et al.*, 2009). Acredita-se que a grande quantidade de itens, 18 para a escala de QVB, 18 para CSRConsPerScale e 8 para variáveis sociodemográficas, foi determinante para o baixo nível de aceitação do questionário. Contudo, outros métodos e ajustes estatísticos foram possíveis e os resultados conseguem inferir relação significativa entre algumas subfunções de valores humanos e as dimensões de percepção de RSC individualmente.

Como sugestão de pesquisa futura, é possível verificar outros construtos que são influenciados tanto por valores humanos básicos quanto pela percepção de RSC, como comportamento de compra em uma relação de mediação de variáveis. Isso tornaria o modelo mais robusto, contudo, a quantidade de respostas deveria ser alta. Também seria válido considerar o impacto direto de variáveis sociodemográficas moderando a relação entre os construtos.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Filipe Jorge Ribeiro de. **Responsabilidade Social das Empresas e Valores Humanos**: um estudo sobre a atitude dos gestores brasileiros. 2007. 466 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2007.

ALVARADO-HERRERA, Alejandro; BIGNE, Enrique; ALDAS-MANZANO, Joaquín; CURRAS-PEREZ, Rafael. A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social

Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal Of Business Ethics*, [S.L.], v. 140, n. 2, p. 243-262, 17 abr. 2015. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>.

AMORIM, Débora Alves de. **A avaliação de valores humanos por meio do Teste de Associação Implícita**. 2016. 92 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia Cognitiva, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

BASKENTLI, Sara; SEN, Sankar; DU, Shuili; BHATTACHARYA, C.B. Consumer reactions to corporate social responsibility: the role of csr domains. *Journal Of Business Research*, [S.L.], v. 95, p. 502-513, fev. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.046>.

BERNÉ-MANERO, Carmen; PEDRAJA-IGLESIAS, Marta; RAMO-SÁEZ, Pilar. A measurement model for the socially responsible consumer. **International Review On Public And Nonprofit Marketing**, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 31-46, 20 nov. 2013. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s12208-013-0106-8>.

BUTT, Irfan. Corporate Social Responsibility and Consumer Buying Behavior in Emerging Market: a mixed method study. **International Journal Of Business And Management**, [S.L.], v. 11, n. 7, p. 211-222, 21 jun. 2016. Canadian Center of Science and Education. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v11n7p211>.

CARUANA, Robert; CHATZIDAKIS, Andreas. Consumer Social Responsibility (CnSR): toward a multi-level, multi-agent conceptualization of the .:other csr:.. **Journal Of Business Ethics**, [S.L.], v. 121, n. 4, p. 577-592, 9 maio 2013. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1739-6>.

CONSTANT, Hilda Maria Rodrigues Moleda; FIGUEIRÓ, Luciana Rizzieri; SIGNOR, Luciana; BISCH, Nadia Krubskaya; BARROS, Helena Maria Tanhauser; FERIGOLO, Maristela. Tradução, adaptação transcultural e validação de conteúdo da versão em português do Coping Behaviours Inventory (CBI) para a população brasileira. **Cadernos de Saúde Pública**, [S.L.], v. 30, n. 10, p. 2049-2056, out. 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311x00176513>.

CRAWFORD, Aaron V.; GREEN, Samuel B.; LEVY, Roy; LO, Wen-Juo; SCOTT, Lietta; SVETINA, Dubravka; THOMPSON, Marilyn S.. Evaluation of Parallel Analysis Methods for Determining the Number of Factors. **Educational And Psychological Measurement**, [S.L.], v. 70, n. 6, p. 885-901, 1 set. 2010. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0013164410379332>.

CURRÁS-PÉREZ, Rafael; DOLZ-DOLZ, Consuelo; MIQUEL-ROMERO, María J.; SÁNCHEZ-GARCÍA, Isabel. How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: does perceived consumer effectiveness make a difference?. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, [S.L.], v. 25, n. 5, p. 733-747, 15 mar. 2018. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/csr.1490>.

DAMÁSIO, Bruno Figueiredo. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. **Avaliação Psicológica**, S.L., v. 11, n. 2, p. 213-228, jun. 2012.

FARIAS, Miriam Leite. **Valores humanos no consumo colaborativo: uma aplicação relacionando valores, atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental dos consumidores que utilizam o Airbnb**. 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

FATMA, Mobin; KHAN, Imran; RAHMAN, Zillur. CSR and consumer behavioral responses: the role of customer-company identification. **Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics**, [S.L.], p. 460-477, 21 fev. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/apjml-01-2017-0017>.

FERRAZ, Sofia Batista; ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu; NOGAMI, Vitor Koki da Costa. Valores Pessoais e Comportamento de Compra Verde: um estudo cross-cultural entre brasil e canadá. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 16., 2014, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Fea, 2014. p. 1-15.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F.. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal Of Marketing Research**, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 39-50, fev. 1981. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/002224378101800104>.

FRANCO, Izabela; MOURA-LEITE, Rosamaria; PEREIRA, Matheus Wemerson Gomes; LOPES, José Carlos de Jesus. Personal values and approach of undergraduates towards corporate social responsibility. **Social Responsibility Journal**, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 457-472, 7 ago. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/srj-09-2016-0165>.

FRANKLIN, Scott B.; GIBSON, David J.; ROBERTSON, Philip A.; POHLMANN, John T.; FRALISH, James S.. Parallel Analysis: a method for determining significant principal components. **Journal Of Vegetation Science**, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 99-106, fev. 1995. Wiley. <http://dx.doi.org/10.2307/3236261>.

GLORFELD, Louis W.. An Improvement on Horn's Parallel Analysis Methodology for Selecting the Correct Number of Factors to Retain. **Educational And Psychological Measurement**, [S.L.], v. 55, n. 3, p. 377-393, jun. 1995. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0013164495055003002>.

GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M. Rosario; FERNÁNDEZ, M. Carmen Díaz; SIMONETTI, Biagio. Corporate Social Responsibility perception versus human values: a structural equation modeling approach. **Journal Of Applied Statistics**, [S.L.], v. 43, n. 13, p. 2396-2415, 25 mar. 2016. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/02664763.2016.1163528>

GOUVEIA, Valdiney V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 8, n. 3, p. 431-443, 2003.

GOUVEIA, Valdiney V.; ANDRADE, Josemberg M. de; MILFONT, Taciano Lemos; QUEIROGA, Fabiana; SANTOS, Walberto Silva dos. Dimensões normativas do individualismo e coletivismo: é suficiente a dicotomia pessoal vs. social?. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 223-234, 2003. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-79722003000200002>.

GOUVEIA, Valdiney V.; MILFONT, Taciano L.; FISCHER, Ronald; COELHO, Jorge Artur Peçanha de Miranda. Teoria funcionalista dos valores humanos: aplicações para organizações. *Ram. Revista de Administração Mackenzie*, [S.L.], v. 10, n. 3, p. 34-59, jun. 2009. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1678-69712009000300004>.

GOUVEIA, Valdiney V.; SOUSA, Deliane Macedo Farias de; FONSECA, Patrícia Nunes da; GOUVEIA, Rildésia S. V.; GOMES, Ana Isabel Araújo Silva de Brito; RODRIGUES, Rafaella de Carvalho. Valores, metas de realização e desempenho acadêmico: proposta de modelo explicativo. *Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional*, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 323-331, jul. 2010.

GOUVEIA, Valdiney V.; FONSECA, Patrícia Nunes da; MILFONT, Taciano L.; FISCHER, Ronald. Valores humanos: contribuições e perspectivas teóricas. In: NEIVA, Elaine R. **PSICOLOGIA SOCIAL: principais temas e vertentes**. Porto Alegre: Artmed, 2011. Cap. 15. p. 296-313.

GOUVEIA, Valdiney V.; MILFONT, Taciano L.; GUERRA, Valeschka M. Functional theory of human values: testing its content and structure hypotheses. **Personality And Individual Differences**, [S.L.], v. 60, p. 41-47, abr. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2013.12.012>.

GOUVEIA, Valdiney Veloso. **La naturaleza de los valores descriptores del individualismo y del colectivismo: Una comparación intra e intercultural**. 1998. Tese de Doutorado. Universidad Complutense de Madrid.

GOUVEIA, Valdiney; MILFONT, Taciano L.; VIONE, Katia Correa; SANTOS, Walberto S.. Guiding Actions and Expressing Needs: on the psychological functions of values. *Psykhe* (Santiago), [S.L.], v. 24, n. 2, p. 1-14, 5 nov. 2015. Pontificia Universidad Catolica de Chile. <http://dx.doi.org/10.7764/psykhe.24.2.884>.

HAIR JR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. São Paulo. Bookman, 2009.

HAIR JR, Joseph F.; HULT, G. Tomas M.; RINGLE, Christian M., SARSTEDT, Marko. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 2 ed. Los Angeles. Sage publications, 2021.

A JOHNSON, R; WICHERN, D W. **Applied multivariate statistical analysis**. 6. ed. New Jersey: Madison: Prentice Hall International, 2008. 816 p

JONES, Raymond J.; REILLY, Timothy M.; COX, Marcus Z.; COLE, Brooklyn M.. Gender Makes a Difference: investigating consumer purchasing behavior and attitudes toward corporate social responsibility policies. **Corporate Social Responsibility And Environmental Management**, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 133-144, 1 fev. 2017. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/csr.1401>.

KILIÇ, Selim. Cronbach's alpha reliability coefficient. *Journal Of Mood Disorders*, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 47, 2016. ScopeMed Publishing. <http://dx.doi.org/10.5455/jmood.20160307122823>.

KLEINE, Alexandro; VON HAUFF, Michael. Sustainability-Driven Implementation of Corporate Social Responsibility: application of the integrative sustainability triangle. **Journal Of Business Ethics**, [S.L.], v. 85, n. 3, p. 517-533, abr. 2009. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-009-0212-z>.

KSIEŚAK, Paulina; FISCHBACH, Barbara. Triple Bottom Line: the pillars of csr. **Journal Of Corporate Responsibility And Leadership**, [S.L.], v. 4, n. 3, p. 95-110, 23 maio 2018. Uniwersytet Mikolaja Kopernika/Nicolaus Copernicus University. <http://dx.doi.org/10.12775/jcrl.2017.018>.

LEDESMA, Rubén Daniel; VALERO-MORA, Pedro. Determining the Number of Factors to Retain in EFA: an easy-to-use computer program for carrying out parallel analysis. **Practical Assessment, Research, And Evaluation**, S.L, v. 12, n. 2, p. 1-11, nov. 2007.

LIZARZABURU, Edmundo R.; BRÍO, Jesús del. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REVIEW. **Corporate Ownership & Control**, S.L, v. 13, n. 1, p. 712-723, out. 2015.

LORENZO-SEVA, Urbano; FERRANDO, Pere J.. Robust Promin: a method for diagonally weighted factor rotation. *Liberabit: Revista Peruana de Psicología*, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 99-106, 27 jun. 2019. Universidad de San Martin de Porres. <http://dx.doi.org/10.24265/liberabit.2019.v25n1.08>.

MAZZER, Lílian Perobon. **RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E DESEMPENHO ECONÔMICO FINANCEIRO**: um estudo em empresas brasileiras. 2015. 153 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

MEDEIROS, Emerson Diógenes de; GOUVEIA, Valdiney Veloso; GUSMÃO, Estefânea Élide da Silva; MILFONT, Taciano Lemos; FONSECA, Patrícia Nunes da; AQUINO, Thiago Antonio Avellar de. Teoria funcionalista dos valores humanos: evidências de sua adequação no contexto paraibano. *Ram. Revista de Administração Mackenzie*, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 18-44, jun. 2012. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1678-69712012000300003>.

MEDEIROS, Emerson Diógenes de. **Teoria Funcionalista dos Valores Humanos**: testando sua adequação intra e interculturalmente. 2011. 255 f. Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

MENDES, Cátia Sofia Lopes. **A responsabilidade social corporativa e o marketing de relacionamentos**: uma abordagem à delta cafés. 2019. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing e Estratégia, Universidade do Minho, Braga, 2019.

ÖBERSEDER, Magdalena; SCHLEGELMILCH, Bodo B.; MURPHY, Patrick E.; GRUBER, Verena. Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: scale development and validation. *Journal Of Business Ethics*, [S.L.], v. 124, n. 1, p. 101-115, 13 ago. 2013. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y>.

OKPARA, John O.; IDOWU, Samuel O. Corporate social responsibility: A review of the concept and analysis of the business case for corporate social responsibility in the twenty-first century. In: **Corporate Social Responsibility**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2013. p. 3-15.

RAFAEL, Diego; LOPES, Evandro Luiz. Validação de uma ferramenta estatística para mensurar a influência da responsabilidade social corporativa na lealdade e satisfação dos consumidores de operadoras de saúde da cidade de São Paulo. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233)**, v. 7, n. 3, p. 47-62, 2017.

RAMASAMY, Santhiya; SINGH, Karpal S. Dara; AMRAN, Azlan; NEJATI, Mehran. Linking human values to consumer CSR perception: the moderating role of consumer skepticism. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, [S.L.], v. 27, n. 4, p. 1958-1971, 13 abr. 2020. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/csr.1939>.

RIVERA, José; BIGNE, Enrique; CURRAS-PEREZ, Rafael. Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. **Review Of Business Management**, [S.L.], v. 20, n. 3, p. 395-415, jul. 2019. FECAP Fundacao Escola de Comercio Alvares. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>.

SANTOS, Jayne Nunes; FERREIRA, Marlette Cassia Oliveira; BIZARRIAS, Flávio Santino; SILVA, Jussara Goulart da. Atitude e intenção na compra de produto sustentável. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO E MEIO AMBIENTE (ENGEMA), 16., 2014, São Paulo. Anais [...] . São Paulo: Usp, 2014. p. 1-16. Disponível em: <https://www.engema.org.br/XVIENGEMA/426.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2021.

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in experimental social psychology**, v. 25, n. 1, p. 1-65, 1992.

SCHWARTZ, Shalom H.; BILSKY, Wolfgang. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of personality and social psychology**, v. 53, n. 3, p. 550, 1987.

SOUZA, Luana Elayne Cunha de; GOUVEIA, Valdiney Veloso; LIMA, Tiago Jessé Souza de; SANTOS, Walberto Silva dos. Questionários dos valores básicos - Diagnóstico (QVB-D): evidências de validade de construto. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, [S.L.], v. 28, n. 2, p. 292-301, jun. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1678-7153.201528209>

VÁZQUEZ, José Luis; LANERO, Ana; GARCÍA, María P.; GARCÍA, Jesús. ALTRUISM OR STRATEGY? A STUDY OF ATTRIBUTIONS OF RESPONSIBILITY IN BUSINESS AND ITS IMPACT ON THE CONSUMER DECISION MAKING PROCESS. *Economics & Sociology*, S.L, v. 6, n. 1, p. 108-122, fev. 2013.

VITELL, Scott J. A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. **Journal Of Business Ethics**, [S.L.], v. 130, n. 4, p. 767-774, 27 fev. 2014. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>.

WANG, Lei; JUSLIN, Heikki. The effects of value on the perception of corporate social responsibility implementation: A study of Chinese youth. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 18, n. 4, p. 246-262, 2011.

WANG, Lei; JUSLIN, Heikki. Values and corporate social responsibility perceptions of Chinese university students. **Journal of Academic Ethics**, v. 10, n. 1, p. 57-82, 2012.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE VALORES BÁSICOS

O questionário adaptado de valores básicos de Gouveia (1998, 2003) possui o objetivo de mensurar quais valores formam o subsistema de valores dos respondentes.

Instruções: por gentileza, leia atentamente os valores básicos e as descrições e indique o quanto ele é importante para você como um princípio-guia de sua vida.

QVB	1	2	3	4	5	6	7
	(totalmente não importante)	(Não importante)	(Pouco importante)	(Mais ou menos importante)	(Importante)	Muito importante)	(Totalmente importante)

01.**SEXUALIDADE**. Ter relações sexuais; obter prazer sexual. ()

02.**ÊXITO**. Obter o que se propõe; ser eficiente em tudo que faz. ()

03.**APOIO SOCIAL**. Obter ajuda quando a necessite; sentir que não está só no mundo. ()

04.**CONHECIMENTO**. Procurar notícias atualizadas sobre assuntos pouco conhecidos; tentar descobrir coisas novas sobre o mundo. ()

05.**EMOÇÃO**. Desfrutar desafiando o perigo; buscar aventuras. ()

06.**PODER**. Ter poder para influenciar os outros e controlar decisões; ser o chefe de uma equipe. ()

07.**AFETIVIDADE**. Ter uma relação de afeto profunda e duradoura; ter alguém para compartilhar seus êxitos e fracassos. ()

08.**RELIGIOSIDADE**. Crer em Deus como o salvador da humanidade; cumprir a vontade de Deus. ()

09.**SAÚDE**. Preocupar-se com sua saúde antes de ficar doente; não estar física ou mentalmente enfermo. ()

10.**PRAZER**. Desfrutar da vida; satisfazer todos os seus desejos. ()

11.**PRESTÍGIO**. Saber que muita gente lhe conhece e admira; quando velho receber uma homenagem por suas contribuições. ()

12.**OBEDIÊNCIA**. Cumprir seus deveres e obrigações do cotidiano; respeitar aos seus pais e aos mais velhos. ()

13.**ESTABILIDADE PESSOAL**. Ter certeza de que amanhã terá tudo o que tem hoje; ter uma vida organizada e planejada. ()

14.**CONVIVÊNCIA**. Conviver diariamente com os vizinhos e amigos; fazer parte de algum grupo, como: social, esportivo, entre outros. ()

15.**BELEZA**. Ser capaz de apreciar o melhor da arte, música e literatura; ir a museus ou exposições onde possa ver coisas belas. ()

16.**TRADIÇÃO**. Seguir as normas sociais do seu país; respeitar as tradições da sua sociedade. ()

17.**SOBREVIVÊNCIA.**Ter água, comida e poder dormir bem todos os dias; viverem um lugar com abundância de alimentos. ()

18.**MATURIDADE.** Sentir que conseguiu alcançar seus objetivos na vida; desenvolver todas as suas capacidades. ()

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

O questionário adaptado de percepção de responsabilidade social corporativa possui o objetivo de mensurar a percepção de ações de responsabilidade social corporativa nas seguintes dimensões: econômica, social e ambiental.

A escala deve ser preenchida em Likert de 7 pontos e em níveis de importância.

Em minha opinião, em relação à sociedade, que uma empresa de fato tente...

Patrocinar programas educacionais é ().

Patrocinar programas de saúde pública ().

Patrocinar programas culturais é ().

Fazer doações para causas sociais é ().

Em minha opinião, em relação ao meio ambiente, que uma empresa de fato tente...

Patrocinar programas pró-ambientais é ().

Destinar recursos para serviços compatíveis com a proteção do meio ambiente é ().

Executar programas para reduzir a poluição é ().

Poupar os recursos naturais sempre que possível ().

Reciclar seus resíduos de maneira adequada é ().

Poupar os recursos naturais sempre que possível ().

Em minha opinião, em relação à economia, que uma empresa de fato tente...

Aumentar a lucratividade buscando a continuidade do negócio é ().

Manter uma relação sólida com seus clientes na busca de sucesso econômico no longo prazo é ().

Aumentar a qualidade dos seus serviços ou produtos é ().

Aumentar a qualidade dos seus serviços ou produtos é ().

Melhorar seu desempenho financeiro é ().

Empregar recursos em busca de produtividade é ().

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO

O último questionário diz respeito à aspectos sociodemográficos da amostra obtida.

Por gentileza, preencha atentamente e de forma mais verossímil possível as lacunas perguntadas.

- 1) Idade (em números): _____;
- 2) Sexo: () Masculino; () Feminino;
- 3) Estado Civil: () Solteiro(a); () Casado(a); () Divorciado(a); () Viúvo(a);
- 4) Etnia: () Branca; () Parda; () Negra; () Asiática; () Indígena;
- 5) Escolaridade: () Ensino Fundamental Completo ou Incompleto; () Ensino Médio Completo ou Incompleto; () Ensino Superior (Graduação) Completo ou Incompleto; () Ensino Superior (Pós-Graduação) Completo ou Incompleto;
- 6) Qual seu estado? (essa pergunta terá os estados como opções no formulário);
- 7) Qual sua profissão?
- 8) Renda pessoal em reais (valores ajustados com base na previsão de salário mínimo de 2021): () Até R\$ 1.067,00; () Mais de R\$ 1.067,00 até R\$ 2.134,00; () Mais de 2.134,00 até 3.201,00 () Mais de R\$ 3.201,00 até R\$ 4.268,00; () Mais de R\$ 5.335,00 até R\$ 6.402,00; () Mais de R\$ 6.402,00 até 7.469,00; () Mais de 7.469 até 8.536; () Mais de R\$ 8.536,00.