

Rita Anunciação Reis Duarte

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
SOCIALMENTE RESPONSÁVEL NA TOMADA DE
DECISÃO DE COMPRA**

Orientadora: Professora Doutora Marta Maria Cordeiro Lopes

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2022

Rita Anunciação Reis Duarte

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
SOCIALMENTE RESPONSÁVEL NA TOMADA DE
DECISÃO DE COMPRA**

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção de Grau de Mestre no curso de Mestrado em Comunicação nas Organizações, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 12/05/2022, perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação número 133/2022 de 4 de abril, com a seguinte composição:

Presidente Prof.^a Doutora Célia Maria Silvério Quico

Arguente Prof.^a Doutora Fernanda Maria Peixoto Pereira

Orientadora Prof.^a Doutora Marta Maria Cordeiro Lopes

Vogal Prof. Doutor Jorge Bruno Da Costa Ventura

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2022

No meio da dificuldade encontra-se a oportunidade.

Albert Einstein

Resumo

Ao longo dos anos, a sociedade tem apresentado um papel mais ativo no mundo empresarial, da mesma forma que os consumidores estão mais exigentes, procurando empresas que pratiquem ações socialmente responsáveis. Observou-se um crescente interesse das organizações e dos consumidores por questões relacionadas com a responsabilidade social. A presente investigação trata a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e o Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável (CCSR).

Iniciando com a análise à RSC e ao CCSR procurou-se analisar até que ponto o Consumidor Socialmente Responsável (CSR) toma decisões de compra considerando a responsabilidade social das empresas.

Adotando uma metodologia quantitativa – através de questionários *online* - aplicada ao contexto português, obtiveram-se dados de 258 consumidores. Após a análise dos dados recolhidos por meio de análise fatorial, de correlação, de teste *t* e de regressão linear, concluiu-se que o CCSR tem influência significativa na Tomada de Decisão de Compra (TDC). Inclusive, o consumidor com um comportamento socialmente responsável elevado realiza uma melhor e mais positiva avaliação da empresa.

Nesta perspetiva, um CCSR leva a maiores níveis de avaliação da empresa, que por sua vez aumentam a tendência para a tomada de decisão de compra socialmente responsável. Constatando-se que, quando o consumidor tem este tipo de comportamento, a fase de comprometimento com a RSC é mais elevada. Em última instância, os motivos atribuídos pelos consumidores da participação das empresas na RSC não contêm um efeito na TDC.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social Corporativa, Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável, Tomada de Decisão de Compra, Avaliação da Empresa.

Abstract

Over the years, society has played a more active role in the business world, in the same way that consumers are more demanding, searching for companies that practice socially responsible actions. There has been a growing interest from organizations and consumers in issues related to social responsibility. The present investigation deals with Corporate Social Responsibility and Socially Responsible Consumer Behavior.

Starting with the analysis of Corporate Social Responsibility and Socially Responsible Consumer Behavior, there was a sought to analyze to what extent the Socially Responsible Consumer makes purchase decisions taking into consideration social responsibility.

Adopting a quantitative methodology - through online questionnaires - applied to the Portuguese context, data was obtained from 258 consumers. After analyzing the data collected through factor analysis, correlation, t-test and linear regression, it was concluded that Socially Responsible Consumer Behavior has a significant influence on Purchase Decision Making. Even the consumer with a high socially responsible behavior performs a better and more positive evaluation of the company.

In this perspective, Socially Responsible Consumer Behavior leads to higher levels of company evaluation, which can increase the tendency towards socially responsible purchasing decision making. Noting that, when the consumer has this type of behavior, the stage of commitment to Corporate Social Responsibility is higher. Ultimately, the reasons given by consumers for companies' participation in Corporate Social Responsibility do not have an effect on Purchase Decision Making.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Socially Responsible Consumer Behavior, Purchase Decision Making, Company Evaluation.

Agradecimentos

Sou muito grata e felizada pelas pessoas que me rodeiam, e por isso, quero recordar todos aqueles que marcaram esta etapa da minha vida.

À minha família, em especial, pelo apoio incondicional dos meus pais, do meu irmão, da minha cunhada e do meu sobrinho, que foi essencial para mim. O encorajamento, a motivação, a paciência e a ajuda que ofereceram ao longo do meu percurso académico foi, sem dúvida, muito importante. Sei que estão sempre presentes para mim, seja qual for o momento, e agradeço muito por todo o amor e confiança.

Ao meu namorado, um agradecimento com um carinho muito especial, pelo seu apoio, serenidade e força que foi transmitindo. Muito obrigada pelo companheirismo e por estar sempre ao meu lado.

Aos meus melhores amigos, pela amizade, pela energia e pela presença. Acompanham o meu percurso há muitos anos e, desta vez, não foi exceção. Obrigada por todos os momentos vividos e por acreditarem sempre em mim.

À Doutora Patrícia Duarte um agradecimento especial, pela ajuda, apoio, confiança e motivação que transmitiu, foi muito gratificante.

À minha Professora orientadora, Marta Lopes, um enorme agradecimento pelo conhecimento e sabedoria que transmitiu, que tão importante foi para a realização desta investigação. Um muito obrigada pela sua dedicação, presença, prontidão, rapidez nas respostas e pela sua vertente descomplicada, sempre que surgia um problema facilmente era simplificado. O seu espírito positivo contagiante, força, motivação e orientação cuidada foram fundamentais nesta jornada. Obrigada.

A todos os docentes da Universidade, que contribuíram para a minha formação académica, muito obrigada.

Recordo também, todos os participantes do meu questionário, que disponibilizaram algum tempo para tornar esta pesquisa possível. Obrigada.

Com vocês tudo foi mais fácil, um enorme obrigada!

Siglas

AFE	Análise Fatorial Exploratória
BSR	<i>Business for Social Responsibility</i>
CA	<i>Corporate Ability</i>
CCSR	Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável
CE	Comissão Europeia
CED	<i>Committee for Economic Development</i>
CSI	Consumidor Socialmente Irresponsável
CSR	Consumidor Socialmente Responsável
DP	Desvio-Padrão
KMO	Kaiser Meyer-Olkin
M	Média
PCRSC	Percepções dos Consumidores sobre a RSC
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
SRPD	<i>Socially Responsible Purchase and Disposal</i>
TDC	Tomada de Decisão de Compra
VBA	<i>Value, Balance e Accountability</i>

Índice Geral

Capítulo I.....	12
Introdução	12
1.1 Problema de Investigação	13
1.2 Objetivos Genéricos	13
1.3 Relevância da Investigação	14
1.4 Estrutura da Dissertação	15
Capítulo II.....	17
Responsabilidade Social Corporativa	17
2.1 Evolução do Conceito	17
2.2 RSC em Portugal.....	30
2.3 Modelos da RSC.....	31
2.3.1 Modelo da Pirâmide da RSC.....	32
2.3.2 Modelo de Desempenho Social Corporativo	33
Capítulo III.....	35
Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável.....	35
3.1 Caracterização do CCSR.....	35
3.2 Descrição do Comportamento do Consumidor Socialmente Irresponsável.....	47
3.3 Modelos e Escalas do CCSR.....	49
3.3.1 Modelo dos Estágios de Mudança de Comportamento	49
3.3.2 Modelo da Influência de Associações Corporativas nas Avaliações de Novos Produtos	50
3.3.3 Modelo das Atribuições dos Consumidores sobre os Motivos da Participação das Empresas na RSC	51
3.3.4 Escala de CCSR.....	52
3.3.5 Escala de <i>Socially Responsible Purchase and Disposal</i>	55
3.3.6 Escala das Perceções dos Consumidores sobre a RSC	57
Capítulo IV	59

Quadro Conceptual	59
4.1 Questão de Investigação	59
4.2 Hipóteses de Investigação	59
4.3 Modelo de Investigação	60
Capítulo V	64
Metodologia de Investigação	64
5.1 Paradigma e Abordagem de Investigação	64
5.2 Metodologia Quantitativa e Qualitativa	65
5.3 <i>Design</i> de Investigação	66
5.4 Procedimento de Recolha de Dados	67
5.4.1 Instrumento: Questionário	68
5.4.2 Escalas e Medidas	70
5.4.3 Pré-Teste	72
5.4.4 Análise Fatorial e Análise de Consistência Interna das Medidas	72
5.5 Caraterização da Amostra	78
Capítulo VI	81
Análise de Dados	81
6.1 Testes Estatísticos	81
6.2 Análise Descritiva dos Resultados	82
6.2.1 Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável	82
6.2.2 Tomada de Decisão de Compra	84
6.2.3 Avaliação da Empresa	85
6.2.4 Estágios de Mudança de Comportamento	86
6.2.5 Motivos Atribuídos à RSC	88
6.3 Testes de Hipóteses	89
Capítulo VII	94
Conclusões	94
7.1 Principais Contribuições da Investigação	98
7.2 Limitações da Investigação	99

7.3 Futuras Pistas de Investigação	100
Capítulo VIII	102
Bibliografia	102
Apêndices	I
Questionário	II

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estrutura da Dissertação	15
Tabela 2 - Três Círculos Concêntricos de CED	20
Tabela 3 - Definições de RSC	27
Tabela 4 - O Modelo de Desempenho Social Corporativo	33
Tabela 5 - Caraterização do CCSR	45
Tabela 6 - Os Quatro Estágios de Mudança de Comportamento.....	49
Tabela 7 - Os 25 Itens da Escala de CCSR.....	53
Tabela 8 - Os 18 Itens da Escala de CCSR.....	54
Tabela 9 - Os 26 Itens da Escala de SRPD.....	56
Tabela 10 - Os 36 Itens da Escala das PCRSC	57
Tabela 11 - Hipóteses de Investigação.....	60
Tabela 12 - Distinção entre o Método Qualitativo e Quantitativo	66
Tabela 13 - Síntese acerca das Medidas e Escalas	71
Tabela 14 - Matriz de Componentes Não Rodada para o CCSR.....	74
Tabela 15 - Matriz de Componentes Não Rodada para a TDC	75
Tabela 16 - Matriz de Componentes Rodada para os Estágios de Mudança de Comportamento	76
Tabela 17 - Matriz de Componentes Rodada para os Motivos Atribuídos à RSC ...	77
Tabela 18 - Síntese da Caraterização da Amostra	79
Tabela 19 - Análise Descritiva do CCSR	83
Tabela 20 - Análise Descritiva da TDC.....	84
Tabela 21 - Análise Descritiva da Avaliação da Empresa.....	85
Tabela 22 - Análise Descritiva dos Estágios de Mudança de Comportamento	86
Tabela 23 - Quartis dos Estágios de Mudança de Comportamento.....	88
Tabela 24 - Análise Descritiva dos Motivos Atribuídos à RSC	89

Tabela 25 - Resultados de Regressão para o Modelo de Mediação Referente à Avaliação da Empresa.....	91
Tabela 26 - Síntese dos Resultados do Teste de Hipótese	93

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo da Pirâmide da RSC.....	32
Figura 2 - Influência das Associações Corporativas nas Avaliações de Novos Produtos	51
Figura 3 - Modelo das Atribuições dos Consumidores sobre os Motivos da Participação das Empresas na RSC	52
Figura 4 - Modelo de Investigação: O impacto do CCSR na TDC	61
Figura 5 - Síntese da Metodologia de Investigação.....	70
Figura 6 – Posicionamento dos Inquiridos nos Estágios de Mudança de Comportamento	88
Figura 7 – Síntese do Modelo de Mediação	91

Capítulo I

Introdução

Existe um crescente interesse das organizações pela temática de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), assim como da comunidade nas atividades realizadas pelas empresas. A sociedade tem intervindo cada vez mais no mundo dos negócios e das empresas.

A preocupação com os princípios éticos nos negócios impulsionou a RSC e fez com que se tornasse mais importante para os gestores e consumidores. As organizações passaram a ter o dever de agir e de trabalhar para a obtenção do lucro e também manter o foco na comunidade.

Assim, o comprometimento das empresas com a RSC requer que estas defendam e protejam a comunidade, tal como trabalhem para alcançar os seus próprios interesses (Carroll, 2015). Os negócios e a sociedade estão interligados (Wood, 1991) pelo que as empresas também apresentam deveres éticos e filantrópicos (Carroll & Shabana, 2010). Ao longo dos anos, observou-se a RSC como uma oportunidade de negócio, de uma maneira estratégica (Islam, et al., 2021).

Além da RSC ser do interesse das empresas e da comunidade, esta temática também tem captado a atenção dos consumidores, uma vez que apreciam e estimam as organizações que implementam práticas socialmente responsáveis.

Os consumidores estão predispostos a conhecer, a aprender e a envolverem-se com as práticas de RSC. Neste sentido, o Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável (CCSR) diz respeito ao indivíduo que baseia a sua Tomada de Decisão de Compra (TDC) nas ações de RSC, no desejo de eliminar o seu impacto negativo e impulsionar um efeito positivo na comunidade (Bianchi, Bruno, & Sarabia-Sanchez, 2019; Mohr, Webb, & Harris, 2001). No entanto, a relação do consumidor com a RSC pode não ser imediata, pelo que é crucial existir a disponibilização de informação sobre o tema, para que o consumidor evolua no seu comportamento socialmente responsável.

Nesta linha de pensamento, o consumidor que é socialmente responsável, além de demonstrar o seu compromisso com a RSC através da TDC, também o faz através da avaliação da empresa, isto é, o envolvimento do consumidor com a RSC pode influenciar no

modo como avalia uma organização. Inclusive, este tipo de consumidor, manifesta preocupações com problemas sociais e ambientais. Contudo, é de salientar que a investigação está concentrada maioritariamente na vertente social.

O pertinente é compreender se o Consumidor Socialmente Responsável (CSR) toma as suas decisões de compra com base na RSC e como as organizações têm de atuar para equilibrar os seus próprios interesses e os dos seus consumidores. Além disso, o desafio é investigar a importância que o consumidor português oferece à RSC – será que o consumo socialmente responsável é elevado? E será que tomam decisões de compra baseadas na RSC?

O problema de investigação associado a este estudo debate estes temas e pretende perceber o impacto do CCSR na TDC. O CCSR assume um destaque relevante da TDC? A empresa deve preocupar-se em incluir práticas de RSC? A organização deve perceber o nível de RSC do seu consumidor? A avaliação que o consumidor faz da empresa é importante na TDC? A avaliação da empresa é afetada pelas ações de RSC?

É este o propósito da investigação – compreender, no contexto português, o impacto que o comportamento do consumidor, que defende as ações de RSC, tem nas suas tomadas de decisões de compra.

1.1 Problema de Investigação

A investigação tem o propósito de compreender até que ponto o Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável apresenta impacto na tomada de decisões de compra – na qual o presente estudo é aplicado ao consumidor português. A comunidade e o mundo dos negócios apresentam, cada vez mais, uma maior conexão. As organizações têm evidenciado um papel ativo nas práticas de RSC. Da mesma forma, os consumidores estão mais exigentes, procurando empresas que respeitem a comunidade. Assim, formulou-se o problema de investigação:

O impacto do Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável na Tomada de Decisão de Compra.

1.2 Objetivos Genéricos

A presente investigação possui objetivos académicos e empresariais que se relacionam e que tornam este trabalho desafiante e enriquecedor.

No que diz respeito aos objetivos académicos:

- Debater a temática de RSC e investigá-la no contexto português, de modo a nutrir o conhecimento académico e entender como este tema detém um papel importante para os consumidores e para as empresas;
- Enriquecer a teoria do CCSR, explorando o papel do consumidor na TDC e na avaliação da empresa;
- Testar empiricamente o CCSR, a TDC, a avaliação da empresa, os estágios de mudança de comportamento e os motivos atribuídos à RSC;
- Examinar se o CCSR tem impacto na TDC;
- Analisar o efeito entre a avaliação da empresa, o CCSR e a TDC;
- Descobrir se a RSC é relevante para o consumidor português e perceber se as mulheres são mais suscetíveis a um comportamento socialmente responsável.

Relativamente aos objetivos empresariais:

- Fornecer informações às empresas para que estas possam melhorar e implementar ações e práticas de RSC;
- Conceder conhecimentos acerca de como os CSR se comportam e que ações de RSC valorizam, por parte das empresas;
- Oferecer dados sobre o envolvimento do consumidor português com RSC e a sua TDC;
- Apresentar a relevância de gerar e desenvolver uma avaliação positiva da empresa por parte dos consumidores.

1.3 Relevância da Investigação

A literatura referente à RSC e ao CCSR tem despertado a atenção e o interesse dos investigadores, das organizações e da comunidade. Estes temas têm sido debatidos ao longo dos anos, contudo ainda são necessários desenvolvimentos teóricos e empíricos.

Evidencia-se que as práticas de RSC, ao serem aplicadas nas empresas e os consumidores ao estarem interessados nas iniciativas de responsabilidade social, têm proporcionado alterações nas dinâmicas organizacionais. Neste sentido, esta investigação é crucial para explorar a importância do CCSR na decisão de compra.

O projeto de investigação segue as orientações e pegadas de outros estudiosos e investigadores (Mohr et al., 2001; Mohr & Webb, 2005; Aksak, Ferguson, & Duman, 2016; Quazi, Amran, & Nejati, 2016; Webb, Mohr, & Harris, 2008). Este estudo enfatiza a importância que a RSC tem na vida dos consumidores e das organizações. É essencial entender como é primordial o investimento na implementação de práticas socialmente responsáveis e como os consumidores estão atentos e envolvidos neste assunto, quando adquirirem um produto.

O estudo enriquece o conhecimento referente ao CSR - no contexto português - o que é fundamental, na medida que existe um cultivo do conceito da RSC na vida do consumidor e das empresas. Destacando-se que, esta investigação, assume uma importância acrescida, uma vez que colabora para o aumento do conhecimento acerca do tema – RSC e CCSR - em Portugal (Pinto, 2004; Duarte, Mouro, & Neves, 2010; Lopes & António, 2016; MORI, 2000 citado por Pinto, 2004).

Além disso, esta pesquisa pretende compreender se o consumidor que é socialmente responsável realiza compras, considerando a RSC, e se o consumidor avalia mais positivamente as empresas que praticam ações de responsabilidade social.

Acredita-se que, a importância de um consumo socialmente responsável por parte dos consumidores e do seu potencial resultado na sociedade - tal como na conduta organizacional - reforça a pertinência do presente estudo.

1.4 Estrutura da Dissertação

A dissertação está organizada em oito Capítulos, que se subdividem de acordo com a temática de cada um. A Tabela 1 apresenta uma síntese da estrutura da dissertação.

Tabela 1 - Estrutura da Dissertação

Capítulos		
I	Introdução	O propósito deste Capítulo é introduzir o tema em estudo, na qual apresenta o contexto e a justificação para esta abordagem, considerando o problema de investigação. Também se expõem os objetivos que se pretendem alcançar, tal como a relevância da investigação.
II	Responsabilidade Social Corporativa	O segundo Capítulo (primeiro da revisão de literatura) tem o intuito de resumir os principais

		conhecimentos teóricos sobre a RSC, relevantes para a investigação. A discussão dá destaque à evolução do conceito, à RSC em Portugal e uma breve síntese de dois dos principais modelos da RSC.
III	Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável	Este Capítulo corresponde ao segundo Capítulo da revisão de literatura, que trata os principais conhecimentos teóricos do CCSR, que têm importância na pesquisa. Dá-se relevância à caracterização do CCSR, à descrição do Comportamento do Consumidor Socialmente Irresponsável e aos Modelos/Escalas do CCSR.
IV	Quadro Conceptual	Após a revisão de literatura, apresenta-se a questão e as hipóteses de investigação, tal como o respetivo modelo de investigação.
V	Metodologia de Investigação	Neste Capítulo explica-se a estrutura metodológica aplicada ao presente estudo e os métodos utilizados para a recolha de dados, considerando as boas práticas aceites no campo das ciências sociais.
VI	Análise de Dados	Com este Capítulo debatem-se os principais temas teóricos com os resultados empíricos obtidos, por meio da análise descritiva dos resultados e através dos testes estatísticos - confirmando ou não confirmando as hipóteses de investigação.
VII	Conclusões	No penúltimo Capítulo, salientam-se as principais conclusões da investigação, os seus principais contributos, as limitações da investigação e as futuras pistas de investigação.
VIII	Bibliografia	A dissertação termina com as referências bibliográficas que suportam a investigação e com os anexos.

Fonte: Elaborado pela autora.

Capítulo II

Responsabilidade Social Corporativa

A sociedade aumentou a sua consciência no que diz respeito ao impacto das atividades empresariais e espera que estas atendam aos seus pedidos sociais (Fernandes, Afonso, & Monte, 2012). Assim, considerou-se primordial que as empresas esclarecessem os seus papéis na comunidade e que aplicassem “padrões sociais e éticos aos seus negócios” (Lindgreen & Swaen, 2010, p. 1). Deste modo, a Responsabilidade Social Corporativa surge como uma forma de empresas adotarem deveres e obrigações para com a sociedade. Este conceito tem cada vez mais importância a nível global (Fernandes, Afonso, & Monte, 2012).

2.1 Evolução do Conceito

A ideia de Responsabilidade Social Corporativa já existe há alguns anos e foi referida pela “primeira vez em monografias” (Clark, 1926 citado por Freeman & Hasnaoui, 2011, p. 420), defendendo que as organizações possuem deveres e encargos para com a sociedade. Todavia, só começou a ser mais valorizada nos anos 50 (Freeman & Hasnaoui, 2011).

As empresas sempre apresentaram como principal objetivo a maximização dos seus lucros, mas na década de 1950 começou a existir alguma preocupação com a RSC. Havia uma sucessiva pressão para as empresas manterem a lucratividade e comportarem-se de um modo socialmente responsável (Hay & Gray, 1974).

Em termos objetivos, uma empresa socialmente responsável é aquela que possui uma envolvimento nas soluções dos principais problemas da comunidade. A RSC é uma conceção ampla e está relacionada com o papel das organizações na sociedade (Hay & Gray, 1974).

O livro de Bowen (1953) - *Social Responsibilities of the Businessman* – assinala o início do período moderno da literacia sobre RSC. O autor ficou conhecido como o ‘Pai da Responsabilidade Social Corporativa’, visto que Bowen apresentou um papel primordial e notável nos estudos sobre o tema, defendendo que as empresas são centros vitais de poder e neste sentido as suas ações afetam a vida dos cidadãos (Carroll, 1999).

Desta forma, Bowen (1953) expõe que a RSC “refere-se às obrigações dos empresários de procurarem políticas, tomarem decisões, ou de seguirem linhas de ação que

são desejáveis em termos dos objetivos e valores da nossa sociedade” (Bowen, 1953 citado por Carroll, 2008, p. 5). O autor também expõe que a RSC não é um ‘remédio’ para os problemas sociais das organizações, contudo engloba uma verdade crucial que deve orientar os negócios do futuro (Carroll, 2008).

A RSC cresceu significativamente na década de 1960 (Carroll, 1999), tendo sido desenvolvida e estudada ao longo dos anos, considerando-se um conceito moderno (Lee, 2008).

Os anos 1960 e o início dos anos 1970 foram considerados épocas de mudança na consciência social e houve um reconhecimento da responsabilidade social, existindo uma maior consciencialização por questões que envolviam a sociedade e consequentemente uma maior expansão da literatura sobre a RSC (Murphy, 1978 citado por Carroll & Shabana, 2010).

O conceito RSC identifica a “intimidade das relações entre a corporação e a sociedade e percebe que tais relações devem ser mantidas em mente pelos gerentes de topo à medida que a empresa e os grupos relacionados seguem seus respetivos objetivos” (Walton, 1967, p. 18 citado por Rahman, 2011, p. 168). Ainda assim, pode-se acrescentar que o “ingrediente essencial da RSC inclui o grau de voluntarismo” (Walton, 1967 citado por Carroll, 1999, p. 272).

Houve um grande interesse por parte dos investigadores e académicos em estudar a RSC. Este conceito teve algumas críticas e um dos argumentos contra é referente às “questões sociais que não são preocupações dos empresários” (Friedman, 1962 citado por Carroll & Shabana, 2010, p. 88). O autor defende a ideia de que o único dever das organizações é a preocupação em efetuar uma gestão que permita a maximização dos lucros, pois acredita que deve ser o governo a resolver os problemas sociais e ambientais (Friedman, 1962 citado por Carroll & Shabana, 2010).

Porém, a RSC é uma “ideia nebulosa”, tendo diversos pontos de vista e várias maneiras de ser definido. Contudo, num contexto de gestão, a RSC diz respeito “às decisões e ações dos empresários tomadas por razões pelo menos parcialmente além do interesse económico” (Davis, 1960, p. 70).

O livro *Business and Society*, de Joseph McGuire (1963) foi uma contribuição valiosa para a RSC, na qual mencionou que as organizações não têm apenas obrigações económicas e legais, pois também detêm deveres para com a sociedade que vão além dos encargos jurídicos e económicos (Carroll, 1999).

Demonstrando-se que, a RSC sugere que os gestores devem funcionar com um sistema económico que atende às expectativas do público. Assim, a produção e a distribuição devem contribuir para o aumento do bem-estar socioeconómico (Frederick, 1960).

“A responsabilidade social (...) implica uma postura pública em relação aos recursos económicos e humanos da sociedade e uma disposição de ver que esses recursos sejam utilizados para amplos fins sociais e não simplesmente para os interesses estreitamente circunscritos de pessoas e empresas privadas”
(Frederick, 1960, p. 60).

Portanto, através da realização de investigações, percebeu-se que a RSC pode ser considerada como um suporte e apoio aos interesses de longo prazo das organizações, de forma a fortalecer o ambiente e o bem-estar que as empresas pretendem (Lee, 2008).

Com o avançar dos estudos sobre RSC, em 1971, Harold Johnson's publicou o seu livro *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*, na qual propôs que uma corporação socialmente responsável é aquela que consegue equilibrar a diversidade de interesses, “uma empresa responsável também tem em conta funcionários, fornecedores, distribuidores, comunidades locais e a nação” (Carroll, 1999, p. 273). Ao longo da obra o autor defende quatro abordagens distintas, primeiramente relata que os negócios ocorrem num sistema sociocultural limitado por regras e funções. Ainda assim, observa a RSC como a maximização dos lucros a longo prazo, pois afirma que as empresas elaboram programas sociais para obterem resultados. Também refere a responsabilidade social como “maximização da utilidade”, na qual as empresas ‘lutam’ por múltiplos objetivos e não apenas pelo bem-estar na organização. A quarta visão que argumenta é a “visão lexicográfica”, que defende que as empresas que são motivadas pelo lucro, quando atingem o seu objetivo, comportam-se socialmente responsáveis mesmo que não sejam (Carroll, 1999, p. 274).

O *Committee for Economic Development* (CED) foi um passo crucial na década de 1970, na qual verificou-se que os negócios operam “por consentimento público e o seu propósito básico é servir construtivamente as necessidades da sociedade” (Carroll, 1999, p. 274). O contrato social entre as corporações e a comunidade estava a sofrer alterações substanciais e importantes, visto que existe a pressão para as empresas assumirem responsabilidades para com a comunidade e valores humanos (Carroll, 1999).

Quere-se que as organizações não ofereçam apenas os seus produtos e serviços, mas mais qualidade de vida para os cidadãos. “Na medida em que os negócios existem para servir a sociedade, o seu futuro dependerá da qualidade da resposta da administração às mudanças nas expectativas do público” (Carroll, 1999, p. 275).

Deste modo, o CED desenvolveu uma definição de RSC em três círculos concêntricos, tal como está exposto na seguinte Tabela 2 (Carroll, 1999).

Tabela 2 - Três Círculos Concêntricos de CED

Círculo Interior	Responsabilidades económicas básicas.
Círculo Intermédio	Responsabilidades de executarem as funções económicas com consciência sensível em relação aos valores sociais.
Círculo Externo	Responsabilidades emergentes que as organizações devem aceitar para se tornarem mais envolvidas na melhoria do meio social.

Fonte: Elaborado pela autora.

O CED reflete uma importante ótica sobre a RSC, dado que é composto por educadores e por gestores, observando-se uma transformação no contrato social entre as empresas e a sociedade (Carroll, 1999).

Para uma empresa se assumir como socialmente responsável é pertinente que não se preocupe apenas com os lucros e em cumprir os requisitos mínimos legais e jurídicos, dado que “qualquer bom cidadão faria. (...) A responsabilidade social vai um passo além. É a aceitação de uma empresa de uma obrigação social além dos requisitos da lei” (Davis, 1973, p. 313).

No ano de 1975, discutiu-se a respeito das dimensões do Desempenho Social das organizações e categorizou-se o seu comportamento corporativo. Neste contexto, o comportamento corporativo apresenta três estados para identificar a adequação do comportamento às necessidades sociais, nomeadamente: obrigação social que implica uma atitude corporativa “em resposta às forças do mercado ou restrições legais” (Sethi, 1975, p. 60); a responsabilidade social na qual envolve posicionar o comportamento corporativo a um grau concordante e coerente com os princípios sociais; e a responsividade social que está relacionada com a capacidade de resposta social, não é relevante como as empresas devem responder aos problemas da sociedade, pois o que importa é o papel ao longo dos anos das organizações num sistema social ativo, “a empresa aqui deve antecipar as mudanças que provavelmente ocorrerão no sistema no futuro” (Sethi, 1975, p. 63).

De acordo com o pressuposto de Carroll (1979) a RSC é definida por abranger as “expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem das organizações num determinado momento” (Carroll, 1979, p. 500).

No entanto, a componente económica é notada como o que as empresas fazem por si mesmas e os restantes elementos são observados pelo que a organização faz pela sociedade. Este pensamento não reflete a ideia de Carroll, na medida que o autor defende de que a economia também é algo que as empresas fazem pela sociedade (Carroll, 2008).

Com o avançar dos anos, tornou-se cada vez mais importante “enfatizar que as empresas só podem cumprir as suas responsabilidades sociais se as converterem em interesse próprio, isto é, em oportunidades de negócios” (Drucker, 1984, p. 59). Começa a surgir a ideia de que a RSC deve ser usada como um benefício para criar negócio. Destacando-se uma relação entre a RSC e o Desempenho Financeiro, “transformar um problema social em oportunidade económica e benefício económico, em capacidade produtiva, em competência humana, em empregos bem pagos e em riqueza” (Drucker, 1984, p. 62).

Assim, os gestores ficaram a compreender que a RSC não é isolada e diferenciada do desempenho económico, “mas é apenas uma parte das responsabilidades sociais totais das empresas” (Carroll, 1979, p. 503).

Nos anos 80, uma outra contribuição bastante proeminente a respeito de RSC, concerne que esta foi compreendida como uma obrigação que as organizações possuem com os grupos integrantes da sociedade, isto é, não têm apenas obrigações para com os acionistas e não devem seguir unicamente o que é prescrito pela lei. Quando é possível, as empresas devem examinar e analisar as consequências sociais das suas tomadas de decisões antes de colocar em prática, de forma a reduzir os custos sociais das suas decisões (Jones, 1980).

Evidenciando-se que, a RSC não deve ser observada “como um conjunto de resultados, mas como um processo” (Jones, 1980, p. 65), uma vez que o comportamento corporativo não deve ser julgado pelas ações tomadas, mas pelo processo de decisão que elas são tomadas. O impacto social das ações empresariais deve ter em consideração o próprio processo (Jones, 1980).

Para avaliar a RSC foi proposta uma estrutura de hierarquias de necessidades, baseada na hierarquia de necessidades de Maslow. O principal intuito foi apenas operacionalizar a RSC, uma vez que a definição proposta por Carroll (1979) era considerada adequada. A hierarquia de necessidades é uma estrutura útil para avaliar “a organização relativamente ao seu papel socialmente responsável emergente” (2.3.1 Modelo da Pirâmide da RSC) (Tuzzolino & Armandi, 1981, p. 22).

Posto isto, averiguou-se que os objetivos e metas da empresa estão integrados na estrutura da RSC, que abrange as componentes económicas, legais, éticas e discricionárias.

O modelo conceitual tridimensional de Desempenho Social Corporativo, de Carroll (1979), tinha como propósito promover a “combinação de três dimensões em Desempenho Social Corporativo que são: RSC, questões sociais e responsabilidade social corporativa” (Lee, 2008, p. 60). Através da conceção do modelo a intenção era ajudar a perceber e a incorporar várias vertentes de conceitos que estão presentes na literatura (Lee, 2008).

O modelo de Desempenho Social Corporativo retrata uma “interação subjacente entre os princípios de responsabilidade social, o processo da capacidade de resposta social e as políticas desenvolvidas para abordar as questões sociais” (Wartick & Cochran, 1985, p. 758). Ao longo dos anos, houve a intenção de oferecer aos investigadores um “modelo mais útil para organizar a pesquisa” (Wood, 1991, p. 713). O Desempenho Social Corporativo pode ser observado como uma estrutura para avaliar os resultados do negócio, que devem ser utilizados em conjunto com valores coerentes relativamente à relação adequada entre a organização e a sociedade (Wood, 1991). Salientado que, a RSC é a ideia de que os “negócios e a sociedade estão entrelaçados, em vez de entidades distintas”, por essa razão a sociedade coloca expectativas relativamente “ao comportamento e resultados comerciais adequados” (Wood, 1991, p. 695). Pretendeu-se relacionar o modelo a várias teorias sobre os estudos empresariais, nomeadamente “institucionalismo organizacional, teoria da gestão das partes interessadas e teorias da gestão de questões sociais” (Lee, 2008, p. 60).

A RSC está fundamentada e relacionada com os *stakeholders* de uma empresa. Assim, as partes interessadas “personalizam as responsabilidades sociais”, uma vez que delimita os conjuntos de pessoas que as organizações devem considerar na sua orientação (Carroll, 1991, p. 43). São considerados grupos de indivíduos que têm uma participação ativa sobre as decisões da empresa. Neste âmbito, existem dois critérios para as empresas conseguirem perceber quais são os seus *stakeholders* mais relevantes para o negócio: o critério da legitimidade das partes interessadas e o seu poder. Sendo que, a componente da legitimidade tem mais importância para a RSC, enquanto o poder tem um maior destaque na eficácia da gestão (Carroll, 1991).

Em 1991, Carroll retificou a sua definição de RSC, na qual apresentou a Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa. Esta é constituída com a componente económica na base, de seguida o elemento legal, posteriormente a ética e depois a filantropia, que substituiu o conceito discricionário. Mencionando que, uma “empresa de RSC deve se esforçar para ter lucro, obedecer à lei, ser ético e ser um bom cidadão corporativo” (Carroll, 1991, p. 43 citado por Carroll, 1999, p. 289).

Contudo, uns anos mais tarde, Schwartz e Carroll (2003) propuseram um novo modelo – modelo de Três Domínios de RSC – na qual descrevem as atividades de RSC que

estão presentes na comunidade empresarial. Retrata de maneira mais completa “as relações entre os três domínios centrais da RSC: económico, legal e ético”, deixando de lado a componente filantrópica. Uma outra característica deste modelo é que não existe uma relação hierárquica (Schwartz & Carroll, 2003, p. 525).

Além disso, a RSC é o “compromisso de melhorar o bem-estar da comunidade por meio de práticas comerciais discricionárias e contribuições de recursos corporativos” (Kotler & Lee, 2005, p. 3). Ao utilizarem a palavra discricionária os autores referem-se a um ato voluntário, isto é, ao compromisso que a organização adota para implementar práticas e contribuições (Kotler & Lee, 2005).

A organização sem fins lucrativos – *Business for Social Responsibility* (BSR) – tem como principal objetivo auxiliar as empresas a alcançar êxito praticando políticas de negócio socialmente responsáveis de modo a respeitar os valores éticos, os indivíduos, as comunidades e o meio ambiente. A BSR “permite que seus membros alavanquem a Responsabilidade Social Corporativa como uma vantagem competitiva” (Carroll, 2008, p. 13). Definindo amplamente a RSC, na qual abrange a ética nos negócios, os investimentos da comunidade, do meio ambiente, do governo e da responsabilidade do mercado, dos direitos humanos e do local de trabalho (Carroll, 2008).

Com o avançar do milénio, observou-se que o conceito de RSC serviu de “ponto de partida para outros conceitos e temas complementares” que foram desenvolvidos e que obtiveram maior interesse pelos investigadores ao longo do tempo, estas temáticas dizem respeito à ética dos negócios, à sustentabilidade e à cidadania corporativa. Ainda que, os conteúdos sobre o desempenho social corporativo e a teoria dos *stakeholders* continuaram a ter uma grande relevância e foram sendo analisados por vários estudiosos (Carroll, 2008, p. 12).

A ética detém um “maior foco nas responsabilidades éticas dos negócios em oposição a outras responsabilidades” (Schwartz & Carroll, 2008, p. 159). A sustentabilidade foi uma temática que evoluiu significativamente, dado que inicialmente era delimitada ao ambiente natural e houve um desenvolvimento que engloba o ambiente social e das partes interessadas (Carroll, 2008). O conceito *Triple bottom line*, introduzido por Elkington (1999), está associado à sustentabilidade, em que o crescimento sustentável envolve uma procura “simultânea de prosperidade económica, qualidade ambiental e equidade social”, visto que as organizações que pretendem alcançar a sustentabilidade necessitam de obter um “desempenho não em relação a um resultado financeiro único, mas sim a um resultado financeiro triplo” (Schwartz & Carroll, 2008, p. 163). Por outro lado, a cidadania corporativa pode ser desenvolvida de forma ampla ou restrita (Carroll, 2008). Este conceito é mais do que

as relações entre as empresas e os seus colaboradores, abrangendo também o negócio e a interação com os *stakeholders*, isto é, “trata do relacionamento entre as empresas e todas as suas partes interessadas importantes, não apenas os funcionários” (Carroll, 1998, p. 1). O “cidadão corporativo exemplar” dedica-se a aumentar os lucros, à medida que cumpre as suas “obrigações de cidadania” (Carroll, 1998, p. 7).

O modelo VBA (*Value, Balance e Accountability*) foi desenvolvido para explicar e compreender os 5 construtos – responsabilidade social corporativa, ética dos negócios, gestão das partes interessadas, sustentabilidade e cidadania corporativa (Schwartz & Carroll, 2008). Com a união os conceitos de *Value*, de *Balance* e de *Accountability* “surge uma proposição normativa que tenta incorporar e vincular as características fundamentais de cada um dos cinco construtos relacionados com negócios e sociedade” (Schwartz & Carroll, 2008, p. 172).

Muitas foram as perspetivas do tema em análise. Contudo salienta-se a seguinte visão sobre RSC: “obrigações da corporação para com a sociedade que vão além das suas obrigações económicas e jurídicas. Essas obrigações são identificadas como responsabilidades éticas e discricionárias/filantrópicas” (Carroll & Shabana, 2010, p. 95).

Assim, na década de 2000 houve um crescimento notório e uma maior relevância pela RSC tendo sido considerado um fenómeno global. Despertando um maior interesse junto da Comunidade Europeia (Carroll, 2008). O relatório elaborado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 2001) menciona que as práticas voluntárias de RSC têm apresentado uma tendência pertinente nas atividades comerciais, observando-se que detém inúmeros benefícios para as empresas e para a comunidade (Carroll, 2008).

Na Europa, existe uma maior eficácia das práticas de RSC, dado que os sistemas de administração pública e privada são mais amplos, tornando-os mais eficientes (Carroll, 2008).

A publicação, em 2001, do Livro Verde e do desenvolvimento de um Fórum Multilateral sobre RSC foram duas ações pioneiras realizadas pela Comissão Europeia (CE) na evolução das políticas públicas com o objetivo de divulgar a responsabilidade social das empresas (CE, 2011). O Livro Verde pretendeu “lançar um amplo debate quanto às formas de promoção pela União Europeia da responsabilidade social das empresas tanto a nível europeu como internacional”, nomeadamente as hipóteses de “explorar ao máximo as experiências existentes, incentivar o desenvolvimento de práticas inovadoras, aumentar a transparência, bem como a fiabilidade da avaliação e da validação” (Europeias, 2001, p. 3).

A Comissão Europeia também divulgou uma definição sobre o conceito em estudo, expondo que RSC é “a responsabilidade das empresas pelo impacto que têm na sociedade” (CE, 2011, p. 7). As organizações possuem uma posição de preocupação e preservação do meio social e ambiental no que concerne às suas atividades mercantis e às suas relações com os *stakeholders*, numa base voluntária (CE, 2011).

Observar de maneira estratégica a responsabilidade social é cada vez mais oportuno para a competitividade das organizações, nomeadamente pela interação com os clientes e pela diminuição dos custos. Potenciando a criação de novos mercados e o aumento das oportunidades de expansão (CE, 2011). Assim, as empresas socialmente responsáveis proporcionam “um conjunto de valores com base nos quais se poderá construir uma sociedade mais coesa e evoluir para um sistema económico sustentável” (CE, 2011, p. 5). Deste modo, a Comissão Europeia defende que as organizações devem utilizar estrategicamente a RSC, para a criação de uma maior comunidade de valores com os *stakeholders* e identificar os seus impactos negativos na sociedade para conseguir evitá-los (CE, 2011).

Portanto, a RSC pode ser percebida como um compromisso que a organização tem para reduzir as práticas prejudiciais e potenciar um impacto vantajoso e promissor na sociedade, ao longo dos anos (Mohr et al., 2001).

A RSC também pode ser mencionada como a habilidade que uma organização possui para incluir as suas obrigações para com a comunidade, “para desenvolver soluções para problemas económicos e sociais”. Adotando uma posição que “constrói valor” para os acionistas e para os colaboradores, de modo a haver um “crescimento sustentável para o futuro” (Volkswagen, 2000 citado por Moir, 2001, p. 7). Com o decorrer do tempo, através do estudo e da investigação sobre RSC foi possível averiguar que existe uma vertente ética ou moral e também uma componente comercial (Carroll, 2008).

O Instituto Ethos (no Brasil) destaca a RSC como um modo de gestão que se apresenta “pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade”, com o propósito de cuidar e proteger os “recursos ambientais e culturais para as gerações futuras”, respeitar a diversidade e promover a diminuição das diferenças sociais (Ethos, 2013, p. 78 citado por Lopes, 2015, p. 66).

Por outro lado, a responsabilidade social inclui as ações que os gerentes e empresas executam para “proteger e melhorar o bem-estar” da comunidade unindo-as com os seus próprios interesses. Deste modo, “existem dois aspetos ativos da RSC: proteger e melhorar”. Proteger a comunidade permite que as organizações evitem ter um impacto negativo; e

melhorar o bem-estar na comunidade mostra que as organizações necessitam de desenvolver benefícios positivos para a sociedade (Carroll, 2015, p. 90).

A RSC retrata a aplicação e a realização de ações discricionárias de negócios e também investimentos que oferecem suporte à sociedade, de modo a melhorar o bem-estar (Sekulić & Pavlović, 2018). Além disso, a responsabilidade social está relacionada com a necessidade de maximizar o efeito positivo e benéfico da organização na sociedade por meio da implementação das estratégias de interação da empresa com os *stakeholders* (Glonti, et al., 2020).

Assim, a RSC é notada numa ótica estratégica, de forma a ultrapassar os efeitos prejudiciais no meio ambiente externo (Islam, et al., 2021) e o desenvolvimento de práticas sociais está a tornar-se numa das mais relevantes inovações da gestão (Glonti, et al., 2020), na qual a RSC é compreendida como uma “gestão estratégica e pró-ativa da empresa” focada no envolvimento das preocupações das partes interessadas (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019, p. 69).

Devido à ativa concorrência global, a implementação e a prática de RSC só é justificável e sustentável quando acumula valor ao êxito corporativo. “É a sociedade, ou o público, que desempenha um papel cada vez maior no que constitui o sucesso dos negócios, e não apenas os executivos” (Carroll, 2008, p. 16). Existe cada vez mais um maior interesse e foco das organizações na RSC, como da sociedade nas práticas realizadas por estas empresas (Moir, 2001).

Retira-se ainda que, as atividades de responsabilidade social tendem a melhorar as capacidades da empresa de forma a alcançar vantagem competitiva, na qual as questões sociais têm uma relevância importante nos negócios (Gorski, 2017). Assim, as ações de responsabilidade social podem ser empregues pelas organizações como um recurso estratégico (Cuesta-Valiño, Rodríguez, & Núñez-Barriopedro, 2019). Logo, a RSC pode fazer a diferença para muitas empresas, devido à maior competitividade que existe nos mercados. As organizações podem destacar-se nos seus setores pelas suas ações de RSC (Smith, 2003), uma vez que a responsabilidade social pode ser uma forma para criar, desenvolver e manter marcas diferenciadas (Tulcanaza-Prieto, Shin, Lee, & Lee, 2020).

Por fim, a circunstância atual da pandemia de Covid-19, pode ser uma oportunidade para as organizações se envolverem ativamente com a RSC. Num ponto de vista otimista, pode acelerar o desenvolvimento da RSC pós-pandemia no futuro. Quanto mais empresas compreenderem que a sua sobrevivência e desenvolvimento a longo prazo depende de obter um equilíbrio entre a lucratividade e a harmonia com os *stakeholders* (He & Harris, 2020). A

Organização das Nações Unidas apela à construção de uma economia pós-pandemia mais inclusiva e sustentável, na qual sejam mais resilientes para enfrentar os desafios globais (UN.ORG, 2020).

Em suma, na Tabela 3 é possível observar uma síntese das principais definições sobre o conceito de RSC.

Tabela 3 - Definições de RSC

Bowen (1953) citado por Carroll (2008)	Obrigações dos gestores procurarem políticas, tomarem decisões que são desejáveis em termos dos objetivos e valores da sociedade.
Davis (1960)	Ações dos empresários tomadas por razões para além do benefício económico.
Frederick (1960)	Uma postura pública em relação aos recursos económicos, humanos da sociedade e uma disposição de ver que esses recursos sejam utilizados para amplos fins sociais e não apenas para os interesses de empresas privadas.
Friedman (1962) citado por Carroll & Shabana (2010)	Questões sociais, não são preocupações dos empresários e das organizações.
McGuire (1963) citado por Carroll (1999)	As organizações não têm apenas obrigações económicas e legais, pois também detêm deveres para com a comunidade.
CED (1970) citado por Carroll (1999)	Consentimento público e a sua intenção é servir construtivamente as necessidades da sociedade.

Johnson's (1971) citado por Carroll (1999)	Deve conseguir equilibrar a diversidade de interesses, tanto dos funcionários, dos fornecedores, dos distribuidores, das comunidades locais e da nação.
Davis (1973)	Não se preocupa apenas com os lucros e em cumprir os requisitos mínimos legais e jurídicos.
Carroll (1979)	Abrange as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem das organizações.
Jones (1980)	Um comportamento corporativo, e não deve ser julgado pelas ações tomadas mas pelo processo de decisão que elas são tomadas.
Carroll (1991)	Envolve a empresa que deve esforçar-se para ter lucro, obedecer à lei, ser ética e ser uma boa cidadã corporativa.
Wood (1991)	Diz respeito aos negócios e à sociedade. Estes estão entrelaçados e, por essa razão, a sociedade coloca expectativas relativamente ao comportamento e resultados comerciais adequados.
Mohr et al. (2001)	É o compromisso que a empresa tem para minimizar as ações prejudiciais e fomentar um impacto benéfico na comunidade.
Kotler & Lee (2005)	É o comprometimento para melhorar o bem-estar da comunidade através de práticas comerciais discricionárias e contribuições de recursos corporativos.

Carroll & Shabana (2010)	Diz respeito às obrigações da empresa para com a sociedade, que vão além das obrigações económicas e jurídicas. Esses deveres são apresentados como responsabilidades éticas e discricionárias/filantrópicas.
CE (2011)	É a responsabilidade das empresas pelo impacto que têm na sociedade.
Ethos (2013) citado por Lopes (2015)	É uma forma de gestão que se expõe pela relação ética e transparente da organização com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade.
Carroll (2015)	Inclui as ações que os gerentes e empresas executam para defender e melhorar o bem-estar da sociedade junto com os seus próprios interesses.
Gorski (2017)	Visa melhorar as capacidades da organização de forma a alcançar uma vantagem competitiva, em que as ações sociais têm uma relevância crucial nos negócios.
Glonti, et al. (2020)	Necessidade de maximizar o impacto positivo da empresa na comunidade, através da implementação de uma estratégia de interação da organização com as partes interessadas.
Islam, et al. (2021)	Um modo estratégico, de maneira a ultrapassar os impactos negativos no meio ambiente externo.

Fonte: Elaborado pela autora.

2.2 RSC em Portugal

Atualmente, as empresas tendem a implementar medidas e práticas de RSC, de modo a aumentar a sua vantagem competitiva (Kastenholz, Ladero, Casquet, & Amaro, 2004).

Em Portugal, a importância da Responsabilidade Social Corporativa aumentou significativamente nos finais da década de 1990 e no início do novo milénio. Nas décadas passadas só as multinacionais e as grandes empresas é que adotavam as medidas de RSC (Kastenholz et al., 2004). Até então, existia uma atitude passiva, um grau de baixa importância e de pouca prioridade pelas aplicações de RSC nas organizações (Neves & Bento, 2005 citado por Proença & Branco, 2014).

A responsabilidade social “tem vindo a ser praticada de modo informal por uma elevada percentagem das empresas” (Pinto, 2004, p. 11). Contudo, esta temática surgiu em 2000 como disciplina de gestão autónoma na sequência da Cimeira Europeia de Lisboa (Pinto, 2004).

No decorrer do ano de 2001, foram desenvolvidos vários eventos no âmbito da RSC, com o intuito de promover o conceito e atividades socialmente responsáveis (Neves & Bento, 2005 citado por Proença & Branco, 2014).

O ‘boom’ da responsabilidade social em Portugal ocorreu durante o ano de 2003, sendo que os principais acontecimentos relativos à responsabilidade social são os seguintes (Pinto, 2004, p. 12):

- Surgimento de novas empresas relacionadas com a RSC;
- O Conselho Económico e Social divulgou um parecer relevante sobre a temática;
- A Comissão do Mercado de Valores Mobiliários “atualizou o seu regulamento referente ao governo das sociedades cotadas”;
- Sucederam as primeiras condenações em tribunal por infrações de *insider trading*;
- Existiram eventos relativos à RSC, alguns deles com numerosa assistência;
- Cresceram as campanhas de marketing relacionadas com causas;
- A Novadelta tornou-se a primeira empresa portuguesa a “obter a certificação de responsabilidade social segundo a norma SA 8000”;
- Aumentaram o número de relatórios de RSC publicados pelas empresas;
- Ampliaram o número de estudos e análises sobre a RSC;
- A comunicação social dedicou ao tema um espaço sem precedentes;

- A RSC teve lugar na agenda das administrações de principais empresas;
- Apareceram organizações de consultadoria a oferecer serviços neste âmbito.

Assim, a RSC em Portugal é “motivada por dimensões como as questões e requerimentos legais ou por condutas éticas e sociais” (Fernandes et al., 2012 citado por Lopes & António, 2016, p. 120).

Por outro lado, na sociedade portuguesa a aplicação de RSC é relativamente recente. As empresas cada vez mais percecionam a importância e a relevância da Responsabilidade Social Corporativa. As organizações portuguesas investem muito na divulgação e na promoção das boas práticas, de modo a rentabilizar tanto a nível de lucro como a nível da reputação da empresa (Duarte et al., 2010).

Através de vários estudos realizados às empresas, observou-se que as organizações começaram a adotar códigos e a obter “certificações ambientais e sociais, instituindo comités de ética ou áreas de responsabilidade corporativa, melhorando as condições de vida dos seus colaboradores” (Kastenholz et al., 2004, p. 93).

De acordo com dados de Gago, Cardoso, Campos, Vicente, & dos Santos (2005), o número de empresas em Portugal preocupadas em possuir um comportamento socialmente responsável tem vindo a aumentar, contudo ainda é um número relativamente reduzido (Lopes & António, 2016).

Ao longo dos anos averiguou-se uma evolução na aplicação das práticas de RSC nas empresas portuguesas, na qual encontram-se mais recetivas em incorporar atividades socialmente responsáveis (Lopes & António, 2016). Os gestores estão mais cientes dos benefícios e das vantagens deste tipo de atividades (Proença & Branco, 2014).

2.3 Modelos da RSC

Ao longo dos anos foram desenvolvidos vários modelos para compreender e descrever melhor o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, com o objetivo de verificar a importância de uma relação benéfica entre as organizações e a sociedade. De todos os existentes, apresenta-se uma síntese dos dois modelos com maior relevância para o estudo.

2.3.1 Modelo da Pirâmide da RSC

O modelo da Pirâmide da RSC (Figura 1) baseia-se nas quatro dimensões – económica, legal, ética e filantrópica (Carroll, 1991). Neste modelo, o autor refere-se à componente discricionária como filantrópica. Ainda assim só nos últimos tempos é que as categorias éticas e filantrópicas começaram a ter uma posição mais significativa nas empresas. As quatro componentes são cruciais para que haja Responsabilidade Social Corporativa, em que tem de existir o envolvimento simultâneo dos vários elementos.

Figura 1 - Modelo da Pirâmide da RSC



Fonte: Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), pag.42.

Retira-se que:

- A responsabilidade económica é a base da pirâmide, “destinada a fornecer bens e serviços aos membros da sociedade. A economia é a base, dado que as outras responsabilidades dependem dos lucros que a empresa produz” (Carroll, 1991, p. 40);
- A responsabilidade legal diz respeito às regulamentações e às normas que as organizações devem cumprir (Carroll, 1991);
- A responsabilidade ética remete para práticas e atividades que são expectáveis pela sociedade - a comunidade espera que as empresas atendam a essas expectativas. Esta categoria retrata uma maior consideração com os consumidores, colaboradores, acionistas e comunidade (Carroll, 1991);

- A responsabilidade filantrópica refere-se ao envolvimento ativo da organização em programas para promover conforto e bem-estar à comunidade (Carroll, 1991).

2.3.2 Modelo de Desempenho Social Corporativo

Este modelo foi desenvolvido por Wood (1991) com o propósito de criar e desenvolver uma estrutura mais coerente sobre a sociedade e os negócios. O modelo de Wood tem por base a investigação de Carroll (1979) e de Wartick e Cochran (1985). O modelo de Desempenho Social Corporativo corresponde aos Princípios de Responsabilidade Social Corporativa, aos Processos de Resposta Social Corporativa e aos Resultados do Comportamento Corporativo (Wood, 1991). Na Tabela 4 está exposto o modelo de Desempenho Social Corporativo de Wood (1991).

Tabela 4 - O Modelo de Desempenho Social Corporativo

Princípios de Responsabilidade Social Corporativa
Princípio Institucional: Legitimidade
Princípio Organizacional: Responsabilidade Pública
Princípio Individual: Critério de Gestão
Processo de Resposta Social Corporativa
Avaliação Ambiental
Gestão dos <i>Stakeholders</i>
Gestão de Problemas
Resultados de Comportamento Corporativo
Impacto Social
Programa Social
Política Social

Fonte: Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), pp. 694.

Os Princípios de Responsabilidade Social Corporativa defendem que os negócios e a comunidade estão interligados, a comunidade possui expectativas relativamente às atitudes e às decisões das empresas. Porém, os princípios de RSC até então não foram diferenciados, por isso, neste modelo, é possível averiguar os três níveis de análise – institucional, organizacional e individual. No nível institucional a sociedade coloca expectativas em todas as organizações devido aos seus papéis como estabelecimentos económicos; no nível organizacional a comunidade possui expectativas em relação a empresas específicas, como

agem e o que fazem; e no nível individual a sociedade coloca expectativas nos gestores como indivíduos morais da organização (Wood, 1991).

O nível institucional está relacionado com o princípio da legitimidade, pois a sociedade atribui legitimidade e poder aos negócios. O princípio da legitimidade é normativo e estrutural, incidindo nos deveres que uma organização detém como instituição social e implica que a comunidade aplique sanções quando as obrigações não são cumpridas. No que concerne o nível organizacional, este está associado ao princípio da responsabilidade pública, uma vez que as organizações são “responsáveis pelos resultados relacionados com suas áreas primárias e secundárias de envolvimento com a sociedade” (Wood, 1991, p. 697). No nível individual, verifica-se uma conexão com o princípio de conduta de gestão. Os gestores são obrigados a fazer exercícios e práticas de RSC que os oriente para resultados socialmente responsáveis, em que os gestores são atores morais (Wood, 1991).

O Processo de Resposta Social Corporativa diz respeito à capacidade que a empresa tem para responder às pressões sociais (Frederick, 1978 citado por Wood, 1991). Este processo incorpora três comportamentos: avaliação ambiental, gestão dos *stakeholders* e gestão de problemas. O elemento da avaliação ambiental sugere a sobrevivência da empresa através da adequação às condições ambientais, dado que o ambiente de negócios não é um fenómeno unitário e estável, pois existem origens, processos, configurações e resultados distintos. A componente da gestão dos *stakeholders* tem como propósito a criação de uma relação com as partes interessadas e a empresa. A gestão de problemas pretende gerir as respostas da organização às questões sociais (Wood, 1991).

O Resultado do Comportamento Corporativo é dividido em três categorias – impactos sociais, programas sociais e políticas sociais (Wood, 1991). O impacto social retrata as atitudes e os comportamentos das organizações acerca das questões sociais. O programa social diz respeito às ações adotadas pelas empresas para conseguirem ser socialmente responsáveis. A política social representa a “incorporação das questões e impactos sociais em qualquer parte do corpo da política empresarial” (Wood, 1991, p. 709).

Capítulo III

Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável

Um grande grupo de partes interessadas que parece ser particularmente suscetível às atividades de RSC de uma organização são os clientes (Bhattacharya & Sen, 2004). Através de análises de mercado averiguou-se que existe uma relação positiva entre as ações de RSC de uma organização e as reações dos consumidores a essa instituição e aos seus produtos/serviços (Bhattacharya & Sen, 2004). Os consumidores estão a tomar as suas decisões de compra com base no papel das organizações na sociedade (Forte & Lamont, 1998 citado por Boulstridge & Carrigan, 2000). Evidenciando que, “o poder de uma marca está no que reside na mente dos clientes” (Hoeffler & Keller, 2002, p. 79).

3.1 Caracterização do CCSR

Em 1999, através de uma investigação realizada a nível mundial, foi possível verificar que dois terços dos consumidores aspiravam que as organizações contribuíssem para objetivos e metas sociais (Isa, 2003 citado por Mohr & Webb, 2005).

Com o decorrer dos anos, os consumidores têm aumentado as suas preocupações com as questões de responsabilidade social, influenciando no seu comportamento, tanto de compra, como de consumo. As organizações sentem a necessidade de serem socialmente e ambientalmente responsáveis para que consigam permanecer próximas dos seus públicos (Smith, 2007). Deste modo, as empresas estão a responder às procura e às exigências dos consumidores, no que diz respeito às questões sociais e ambientais (Webb et al., 2008).

Por outro lado, os consumidores estão a exigir mais das empresas, do que “simplesmente uma ampla variedade de produto a baixo preço” (Handelman & Arnold, 1999, p. 36). Estes aspiram que as organizações apresentem congruência com os valores sociais, nomeadamente contribuições para com a sociedade, entre outros valores (Handelman & Arnold, 1999).

Estes podem ser motivados a comprar um produto de uma empresa socialmente responsável porque lhes possibilita exprimir os seus próprios valores pessoais (Madrigal &

Boush, 2008). Assim, é plausível que algumas características pessoais possam afetar a resposta dos consumidores a nível de responsabilidade social de uma empresa (Mohr & Webb, 2005).

Assim, o CSR é “aquele que adquire produtos e serviços percebidos como tendo uma influência positiva (ou menos negativa) no meio ambiente ou que patrocina empresas que tentam efetuar mudanças sociais positivas” (Roberts, 1993, p.140 citado por Webb et al., 2008, p. 92). Como se pode verificar esta definição expõe dimensões acerca de preocupações ambientais e sociais.

Em 1995, o CCSR foi determinado como os comportamentos dos indivíduos que levam em consideração o impacto no ambiente nas decisões de consumo ou que usam o poder de compra para expressar preocupações sociais (Roberts, 1995).

Por outro lado, no início do milénio, o CCSR foi definido com base no conceito de RSC, como um indivíduo que “baseia a sua aquisição, uso e disposição de produtos no desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos prejudiciais e maximizar o impacto benéfico de longo prazo na sociedade” (Mohr et al., 2001, p. 47).

Nesta perspetiva, o CCSR requer a inclusão da RSC como um dos critérios e normas que influenciam os padrões de consumo de uma pessoa, isto é, um consumidor responsável evita a compra de produtos de empresas que afetam a comunidade. Este tipo de consumidor procura produtos e organizações que cooperam e que estão ao lado da sociedade (Mohr et al., 2001). Evidenciando-se que, o CCSR “pode ser visto como um traço de personalidade duradouro que envolve o autoconceito do consumidor” (Mohr & Webb, 2005, p. 127).

Ao observar o CCSR, entende-se que este tipo de consumidor reflete e tem em consideração as suas consequências públicas do seu consumo privado ou que tenta utilizar o seu poder de compra para executar uma mudança social (Prendergast & Tsang, 2019 citado por Lefèvre & Nilsson, 2020). Assim, quando o consumo é socialmente responsável, o consumidor tem em consideração o seu comportamento e as suas decisões de compra, de modo a diminuir o seu impacto na sociedade (Lee & Cho, 2019). Os consumidores que são socialmente responsáveis procuram influenciar outros indivíduos a agir e a escolher empresas que assumem ações de responsabilidade social (Ha-Brookshire & Hodges, 2009).

Assim, o CSR é o indivíduo que manifesta as suas preocupações com os problemas sociais e ambientais nas suas ações de compra e de consumo, tendo em consideração aspetos sociais e ambientais relacionados com o produto e com a organização que os concebe e comercializa (Palacios-González & Chamorro-Mera, 2020).

Conforme o estudo de *cluster* realizado sobre o CCSR, averiguou-se que 32% da população americana possui um comportamento socialmente responsável. Ainda assim, através desta investigação, verificou-se que muitos dos consumidores envolvem-se no CCSR, pelo menos algumas vezes (Roberts, 1995). O principal propósito da pesquisa realizada por Roberts (1995) foi a identificação de grupos distintos de consumidores, de acordo com o seu grau de comportamento de consumo social e ecológico.

Similarmente, com uma investigação concretizada a respeito do comportamento de compra do consumidor relativamente à RSC das organizações, analisou-se que ainda é uma minoria que pratica ativamente um comportamento socialmente responsável. No entanto estes consumidores estão dispostos a aprender e a conhecer mais sobre as empresas. Para estes o ato de compra tem implicações com a comunidade, em que veem o seu papel de consumidor em termos sociais e pessoais. Apesar de grande parte dos consumidores não estarem comprometidos com um comportamento responsável, a maioria já tomou pelo menos uma decisão de compra com base na RSC, existindo um “segmento de mercado substancial, viável e identificável que considera o nível de responsabilidade social de uma empresa nas suas decisões de compra e de investimentos” (Mohr et al., 2001, p. 69).

Através do estudo da *Cone Communications*, de 2017, averiguou-se que 87% dos indivíduos compraram um produto porque uma organização defende um problema com o qual se preocupam e 76% recusa-se a comprar produtos de uma empresa que apoie um problema contrário às suas crenças (Communications, 2017).

Inclusive, as mulheres têm uma maior tendência a ser socialmente responsáveis, do que os homens. Revelando-se que a preocupação com as questões sociais está mais inerente na faixa etária adulta, do que nos jovens. Pois, as pessoas adultas quando alcançam uma posição estável detêm uma maior preocupação com o bem-estar na sociedade (Lee & Cho, 2019).

Recentemente, com o culminar da pandemia de Covid-19, verificou-se que pode ter existido uma alteração no consumo, em direção a um consumo responsável e pró-social, pois os consumidores tendem a refletir conscientemente sobre escolhas mais responsáveis. Quando a RSC é autêntica e genuína coopera num relacionamento mais forte com os seus consumidores, em que este vínculo duradouro entre o consumidor e a empresa durante a pandemia pode ser mais significativo, do que em tempos de harmonia (He & Harris, 2020).

Posto isto, não foram descobertas investigações que mensurassem a consciência do consumidor ou o conhecimento dos níveis mais gerais de RSC (Mohr et al., 2001). Porém, acredita-se que o conhecimento dos consumidores é baixo, dado que é difícil adquirirem e

guardarem informações e dados a respeito das múltiplas empresas que facultam os produtos que compram e consomem, “é provável que a falta de consciência seja um grande inibidor da capacidade de resposta do consumidor à RSC” (Mohr et al., 2001, p. 48).

Ainda assim, quando o consumidor é responsável aprecia e estima as empresas que fazem doações de caridade e também esperam que as organizações protejam o meio envolvente e que se comportem eticamente. Por vezes, baseiam as suas decisões de compra nestes fatores (Mohr et al., 2001).

Por outro lado, existe uma ambição por parte dos consumidores que as empresas se comportarem de forma mais responsável, pressionando as organizações a implementar ações de RSC quando notam que o público toma as suas decisões de compra com base na responsabilidade social. Logo, “quanto mais os consumidores usam a RSC como uma consideração ao tomarem decisões de compra, mais fortemente a RSC afetará as vendas e mais provável será as empresas adotem práticas de RSC” (Mohr & Webb, 2005, p. 142).

As empresas com um comportamento socialmente responsável devem abranger “uma ampla gama de ações como comportamento ético, apoio ao trabalho de organizações sem fins lucrativos, tratamento justo dos funcionários e minimização de danos no meio ambiente” (Mohr & Webb, 2005, p. 122).

Deste modo, o consumidor perceciona uma empresa como socialmente responsável, quando esta “integra temas sociais e ambientais nas suas atividades principais e atua com responsabilidade em relação aos seus funcionários, clientes, meio ambiente, fornecedores, comunidade local, acionistas e sociedade em geral” (Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, & Gruber, 2014, p. 5).

Os consumidores têm o dever de desempenhar um papel importante no processo de implementação de programas de RSC, realizar decisões responsáveis e éticas nas suas interações com as organizações (Quazi et al., 2016).

Assim, o conhecimento do consumidor sobre uma organização pode influenciar e interferir nas suas perceções e crenças acerca dos produtos de uma empresa. Este conhecimento do consumidor em relação às empresas é apelidado por Associações Corporativas, que diz respeito a associações cognitivas dos consumidores sobre uma organização e que servem de contexto à sua avaliação (Brown & Dacin, 1997). As Associações Corporativas executam um papel primordial nos resultados organizacionais, tanto a nível de reputação e, de intenção de compra como de avaliações corporativas de produtos/marcas (Ellen, Webb, & Mohr, 2006).

As Associações Corporativas abrangem: as capacidades da empresa para a produção de produtos - Associações de *Corporate Ability* (CA) - e as responsabilidades sociais percebidas pela organização - Associações de RSC. Estas duas categorias representam duas estratégias gerais de posicionamento corporativo que podem ser procuradas pelos gestores das empresas. As Associações de CA estão “relacionadas com a experiência da empresa em produzir e entregar resultados” e as Associações de RSC “refletem o *status* e as atividades da organização em relação às obrigações sociais percebidas” (Brown & Dacin, 1997, p. 68). Sendo que, existe cada vez mais uma atenção voltada para as Associações de RSC, na qual as organizações procuram apoiar tanto a proteção do meio ambiente como da sociedade, entre outras ações éticas (Brown & Dacin, 1997).

Com os vários estudos realizados por Brown & Dacin (1997), argumentou-se que quando os consumidores detêm uma percepção sobre a RSC, esta influência na avaliação global da empresa e que, por sua vez, pode impactar na maneira como os consumidores avaliam os produtos das organizações. Salientando-se que, as “associações negativas de RSC podem ter um efeito prejudicial nas avaliações gerais do produto, enquanto associações positivas de RSC podem melhorar as avaliações do produto” (Brown & Dacin, 1997, p. 80). As crenças de RSC – CA afetam as avaliações dos consumidores em relação a uma organização e dos seus produtos, e também quando os clientes acreditam que a relação RSC – CA é *win-win* as respostas e as apreciações vão ser mais positivas em relação à RSC (Sen & Bhattacharya, 2001).

Observa-se que os consumidores estão mais predispostos a ações de responsabilidade social quando estes se identificam com a organização. Sempre que apoiam as questões sociais que uma empresa defende, há uma maior probabilidade de congruência e “o apoio pessoal dos consumidores ao domínio das ações de RSC das empresas” é apelidado de suporte do domínio da RSC (Sen & Bhattacharya, 2001, p. 228). Deste modo, as ações de RSC têm uma maior possibilidade de serem observadas positivamente quando os consumidores se relacionam com a organização. Exibindo-se que, o apoio dos consumidores ao domínio da RSC moderou substancialmente o efeito favorável da RSC na avaliação. Assim, por meio da realização de estudos destacou-se “o papel mediador das percepções dos consumidores sobre a congruência entre o seu próprio caráter e o da empresa nas suas reações às iniciativas de RSC” (Sen & Bhattacharya, 2001, p. 225).

Retira-se que, a avaliação da empresa diz respeito à avaliação geral da organização pelos consumidores, na qual esta é influenciada pelo envolvimento da empresa nas ações de RSC (Afzali & Kim, 2021). Quanto maior o apoio à RSC, mais positivas serão as avaliações dos consumidores, dado que a conformidade e a uniformidade entre os consumidores e as

organizações possuem um impacto benéfico nas avaliações das empresas pelos consumidores (Yoo & Lee, 2018).

Por outro lado, é mais favorável a avaliação da empresa quando existe um grande ajuste de RSC, isto é, a importância percebida entre as características de uma empresa e as suas atividades de RSC (Yoo & Lee, 2018).

Portanto, à medida que os indivíduos estão conscientes das ações de RSC, estes apresentam associações mais benéficas e positivas relativamente à empresa. Também têm uma maior identificação organizacional e expõem uma intenção de compra superior (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006). Desta forma, as iniciativas de responsabilidade social possuem a capacidade de conseguir aumentar as associações, as atitudes e as identificações (Sen et al., 2006).

Retira-se ainda que, quando os consumidores se identificam com uma organização, tendem a ter uma maior fidelidade, como uma relação mais forte e um maior comprometimento. Também existe uma maior resiliência a informações negativas sobre as empresas, dado que os consumidores se identificam com organizações que lhes proporcionem uma identidade social positiva e significativa. De acordo com a teoria da identidade social, os indivíduos procuram empresas com o propósito de identificação (Bhattacharya & Sen, 2003).

Logo, as organizações que são socialmente responsáveis, devem se dedicar e trabalhar para desenvolver a confiança dos consumidores, bem como conceber programas estratégicos de RSC que sejam significativos para os clientes se envolverem com as empresas (Mohr et al., 2001).

Por vezes, o consumidor desconfia da sinceridade e da credibilidade dos motivos de responsabilidade social de uma organização e dois fatores que podem moderar essa “desconfiança por parte dos consumidores são a reputação da empresa e o ajuste entre a empresa e a causa” uma vez que, quando as organizações com uma reputação negativa estão envolvidas em causas sociais intimamente relacionadas com os seus negócios, o consumidor é cético e suspeita das boas intenções da empresa (Bhattacharya & Sen, 2004, p. 14). Quando as iniciativas de RSC são concretizadas “às custas de investimentos na qualidade do produto e/ou serviço”, os consumidores podem condenar e censurar as organizações, e consequentemente essas ações podem prejudicar as vendas, pois os consumidores não acreditam que as ações de RSC possam melhorar de alguma forma o produto (Bhattacharya & Sen, 2004, p. 18).

Apurando-se que todos os consumidores reagem negativamente a informações de RSC negativas, enquanto apenas aqueles que mais apoiam as questões de RSC reagem positivamente às ações de RSC positivas (Sen & Bhattacharya, 2001). Desta maneira as avaliações dos consumidores sobre as organizações são mais sensíveis a informações prejudiciais e nocivas do que a dados benéficos de RSC, visto que as informações positivas podem não ter um efeito positivo nos consumidores mais céticos (Sen & Bhattacharya, 2001). Salientando que, os consumidores são “mais sensíveis ao comportamento irresponsável do que ao comportamento corporativo responsável” (Bhattacharya & Sen, 2004, p. 18).

Ainda assim, existe uma “ligação positiva entre a RSC e o comportamento de compra apenas quando diversas condições contingentes são satisfeitas” (Bhattacharya & Sen, 2004, p. 18). Essas premissas dizem respeito se o consumidor apoia a questão principal de RSC da organização, quando há uma “grande empresa para emitir/causar ajuste”, sempre que o produto é de qualidade elevada e quando o consumidor não é submetido a “pagar um prêmio pela responsabilidade social” (Bhattacharya & Sen, 2004, p. 18).

Além disso, os consumidores que respondem de maneira mais positiva à RSC detêm um comportamento de compra, de consumo e descarte mais responsáveis (Mohr & Webb, 2005).

Os CSR consideram as práticas de RSC executadas pela organização nas suas intenções de compras, uma vez que estes tomam a decisão de compra com base em preocupações sociais e não apenas por fatores económicos (Aksak et al., 2016). Deste modo a responsabilidade social exibe um impacto benéfico na intenção de compra (Bianchi et al., 2019). Assim sendo, quando os consumidores são socialmente responsáveis demonstram o seu comportamento responsável por meio da TDC, recompensando as empresas que executam práticas sociais (Quazi et al., 2016).

Constata-se que os CSR têm uma maior preocupação em obter um valor justo e que seja honesto sobre os produtos/serviços, do que alcançar preços mais baixos (Crawford e Mathews, 2001 citado por Mohr & Webb, 2005). Com a investigação efetuada por Mohr e Webb (2005), verificou-se que as informações sobre RSC podem conter um impacto superior nas interações de compra do consumidor, do que o fator preço. Sempre que os consumidores adquirem informações em que acreditam sobre a responsabilidade social de uma organização, esta vai afetar as suas interações de compra e como avaliam a empresa, dado que um preço baixo não compensa o baixo nível de RSC (Mohr & Webb, 2005). Os consumidores pagam valores superiores por produtos/serviços que são consistentes com os seus valores (Renneboog, Ter Horst, & Zhang, 2008). Estes desejam que as organizações desempenhem as suas funções com um comportamento ético, pois têm em consideração o

comportamento no decorrer da decisão de compra, estando dispostos a pagar preços mais altos pelos produtos de uma organização que seja ética (Creyer & Ross, 1997 citado por Mohr et al., 2001).

Assim, as iniciativas de RSC com uma adequação baixa possuem um impacto negativo no que diz respeito às crenças, às atitudes e às intenções de compra do consumidor (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006).

Todavia, existem determinantes que podem aumentar a probabilidade de ter em consideração a RSC ao tomar decisões de compra, visto que os consumidores podem identificar fatores *core*, *central* e *peripheral*, - que possuem uma relação hierárquica: o fator *core* determina “se a RSC é tomada em consideração ao decidir sobre uma compra”, na qual tem em conta a informação e a preocupação ambiental. Caso os consumidores tenham informações suficientes acerca da RSC, estes vão avaliar se o comportamento pode ser conciliado com as suas preocupações com questões de responsabilidade social (Öberseder, Schlegelmilch, & Gruber, 2011, p. 12). O fator *central* está associado à situação financeira do consumidor, em que o recurso financeiro “do consumidor é altamente relevante na hora de adquirir bens” (Öberseder et al., 2011, p. 16). O fator *peripheral* refere-se à imagem da organização, à credibilidade das ações de RSC e à influência de grupos de referência. Uma outra característica deste fator *peripheral* é que não têm a capacidade de desencadear o envolvimento de critérios de RSC no processo de decisão de compra. No entanto, os consumidores mencionam que pode “aumentar ou diminuir ainda mais a probabilidade de considerar a RSC nas decisões de compra”. Estes fatores devem ser avaliados como elementos integrantes (Öberseder et al., 2011, p. 19).

Considerando-se que, quando o CCSR é elevado, a RSC possui um efeito maior na avaliação e na intenção de compra, do que quando este comportamento é baixo (Mohr & Webb, 2005).

Deste modo, as empresas devem disponibilizar os seus programas de RSC, uma vez que os consumidores ao serem mais informados, vão conseguir compreender o que as organizações defendem a nível de práticas responsáveis e os seus objetivos no que concerne às iniciativas RSC. Destaca-se ainda o facto dos consumidores “serem menos céticos quando as empresas demonstram um compromisso de longo prazo” com ações de RSC (Mohr & Webb, 2005, p. 143). Sempre que a informação é corente e constante origina respostas positivas, diminuindo os esforços dos consumidores na procura de conhecimentos adicionais (Yoo & Lee, 2018).

Logo, as empresas ao facultarem o maior número de informações possíveis, vão cooperar para o aumento da confiança dos consumidores relativamente às práticas de RSC, e também promovem uma maior segurança no consumidor de se tornar cada vez mais responsável (Mohr et al., 2001). Dado que, “aumentaria a autoeficácia dos consumidores, facilitando assim a passagem do estágio de contemplação para o estágio de ação” (Andreasen, 1995 citado por Mohr et al., 2001, p. 70). Estes estágios correspondem ao modelo de Estágios de Mudança de Comportamento de Andreasen (1995), que é composto por quatro estágios – Pré-contemplação, Contemplação, Ação e Manutenção. Os consumidores que acreditam e respondem à RSC devem trabalhar o seu CCSR por meio da progressão dos estágios (Mohr et al., 2001).

Conforme o estudo de Mohr et al. (2001), apurou-se que as atribuições dos motivos das organizações para serem socialmente responsáveis podem ser representadas em quatro categorias: recompensas para a própria organização; recompensas para a empresa, mas parcialmente para a sociedade; recompensas para a comunidade, mas parcialmente para a organização; e recompensas exclusivamente para a sociedade. Comprovou que a maioria dos indivíduos acredita que os motivos atribuídos pelos consumidores em relação à RSC são mistos (Mohr et al., 2001).

Através de estudos recentes acerca das atribuições dos consumidores sobre os motivos de atuação das empresas na RSC, averiguou-se que estas atribuições eram mais complexas e que os consumidores distinguem quatro tipos de motivos da participação das empresas na RSC: motivos estratégicos, motivos egoístas, motivos orientados por valores e motivos pelos *stakeholders*. Os motivos estratégicos e egoístas dizem respeito aos motivos egocêntricos; e os motivos orientados por valores e pelos *stakeholders* são referentes aos motivos altruístas. Os motivos atribuídos pelos consumidores à RSC mostram afetar na intenção de compra (Ellen et al., 2006).

Além disso, quando as motivações são julgadas de socialmente motivadas, a reação do consumidor tende a ser mais positiva, enquanto as motivações que são consideradas ao serviço da empresa e orientadas para o lucro, os consumidores possuem uma atitude negativa (Becker-Olsen et al., 2006).

Ao longo dos anos foram desenvolvidas escalas com o intuito de medir o CCSR. No entanto, nem todas tinham a capacidade de assegurar as respostas a todos os domínios de RSC. Uma das escalas desenvolvidas tem como propósito mensurar as reações dos consumidores às características do produto, que apesar de ir além das questões ambientais não era suficiente (Leigh, Murphy, & Enis, 1988 citado por Webb et al., 2008). Inclusive, foi criada uma escala de 40 itens por Roberts (1993), que consegue medir o CCSR e na qual

possui duas dimensões: preocupações sociais e ecológicas (Roberts, 1993 citado por Webb et al., 2008). Posteriormente, aplicou versões mais curtas na escala de CCSR (Roberts, 1995 e 1996 citado por Webb et al., 2008). As escalas desenvolvidas por Roberts oferecem um notável ponto de partida para a investigação de Webb et al. (2008), uma vez que conseguem medir o comportamento e envolvem várias questões sociais.

Por conseguinte, “embora existam muitas empresas que são socialmente responsáveis porque acreditam que é a coisa certa a fazer, outras provavelmente serão socialmente responsáveis apenas quando esperam ser recompensadas financeiramente” (Webb et al., 2008, p. 91). Desta forma, é primordial que as empresas compreendam se os consumidores usam a RSC como critério de compra para que a responsabilidade social consiga compensar financeiramente (Webb et al., 2008). Salientando-se que a RSC, ao ser utilizada pelos consumidores como critério de compra, requer que conheçam e aprendam sobre as questões sociais mais complexas, como também obtenham dados sobre os registos de responsabilidade social das organizações (Mohr et al., 2001).

As ações sociais representam um elemento crucial para uma empresa, nomeadamente no desenvolvimento de um posicionamento diferenciador num mercado competitivo (Barcelos, et al., 2015). Porém, é crucial ter em consideração se os principais concorrentes também estão envolvidos em ações e atividades de RSC semelhantes ou se estão no mesmo nível de compromisso com essas práticas. O comportamento e as atitudes positivas dos consumidores em relação a uma determinada empresa pode não exprimir em maior lealdade e fidelidade, dado que os concorrentes orientam atitudes e comportamentos equitativamente positivos (Bhattacharya & Sen, 2004).

No decorrer dos anos, na Europa, o interesse dos consumidores por questões de responsabilidade social tem aumentado, mas ainda existem alguns obstáculos, nomeadamente a falta de informação, o desconhecimento e os recursos financeiros (CE, 2011). Tanto os consumidores, como os investidores, estão dispostos a “aumentar as recompensas de mercado das empresas socialmente responsáveis através do consumo e das decisões de investimento que tomam” (CE, 2011, p. 9).

De acordo com um estudo realizado pela empresa MORI, a 12 países – incluindo Portugal – em 2000, o conceito de responsabilidade social é pouco conhecido pelos portugueses. Contudo, 66% considera que as organizações deviam dar mais atenção a este tema, 20% indicaria a outros uma empresa socialmente responsável e 70% dos consumidores assume que as suas decisões de compra poderiam ser influenciadas pelo comportamento social de uma organização, na qual 28% estaria disposto a pagar mais por um produto socialmente e ambientalmente responsável (MORI, 2000 citado por Pinto, 2004).

Por fim, os consumidores dão uma maior preferência a produtos e empresas que são socialmente responsáveis, apesar de inicialmente serem céticos relativamente às práticas de RSC realizadas pelas organizações. No entanto, a partir do momento que verificam que as ações de RSC são credíveis e com boas intenções, as suas tomadas de decisão de compra são influenciadas pelos domínios de responsabilidade social. Logo, é crucial que as empresas divulguem e deem a conhecer as suas participações de RSC (Rodrigues & Borges, 2015).

Em suma, a Tabela 5 apresenta uma síntese em relação à caracterização do Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável.

Tabela 5 - Caracterização do CCSR

Roberts (1993) citado por Webb et al. (2008)	Compra produtos/serviços percebidos como tendo uma influência benéfica no ambiente ou que coopera com organizações que tentam fazer mudanças sociais.
Roberts (1995)	É aquele que tem em consideração o seu impacto ambiental nas decisões de consumo ou que utiliza o poder de compra para expressar preocupações sociais.
Brown & Dacin (1997)	Possui uma perceção sobre a RSC que influencia a avaliação global da empresa, que por sua vez pode impactar na forma como os consumidores avaliam os produtos destas organizações.
Mohr et al. (2001)	Diz respeito ao indivíduo que baseia a sua compra, uso e disposição de produtos na vontade de diminuir ou eliminar efeitos prejudiciais e potencializar o impacto positivo a longo prazo na comunidade.
Sen & Bhattacharya (2001)	Apoia as questões sociais que a organização defende e existe uma maior probabilidade de congruência entre os consumidores e a organização.

Bhattacharya & Sen (2004)	Existe uma relação positiva entre o comportamento de compra do consumidor e a RSC quando os consumidores apoiam as questões de RSC da empresa, sempre que há uma grande empresa para emitir/causar ajuste, quando o produto é de alta qualidade e sempre que o consumidor não for obrigado a pagar um prémio pela RSC.
Mohr & Webb (2005)	Quando o CCSR é elevado, a RSC possui um efeito superior na avaliação e na intenção de compra.
Ellen et al. (2006)	Os motivos atribuídos pelos consumidores à RSC afetam a intenção de compra.
Madrigal & Boush (2008)	O Consumidor pode ser motivado a comprar produtos de uma marca socialmente responsável porque lhes possibilita expressar os seus próprios valores pessoais.
Webb et al. (2008)	Quando o Consumidor utiliza a RSC como critério de compra, as empresas podem ser recompensadas financeiramente pelas suas práticas sociais.
CE (2011)	O Consumidor tem aumentado o seu interesse por questões de RSC. Por isso, está disposto a aumentar as recompensas de mercado das organizações socialmente responsáveis através do consumo e das decisões de investimento que tomam.
Öberseder et al. (2014)	O Consumidor percebe uma empresa como socialmente responsável quando inclui temas sociais e ambientais nas

	suas atividades e atua com responsabilidade sobre os funcionários, clientes, meio ambiente, fornecedores, comunidade, acionistas e sociedade.
Quazi et al. (2016)	Toma decisões de compra, recompensando as empresas que exercem práticas sociais.
Bianchi et al. (2019)	Na tomada decisão de compra tem em consideração a RSC.
Palacios-González & Chamorro-Mera (2020)	Manifesta as suas preocupações com os problemas sociais e ambientais nas suas ações de compra e de consumo.
Afzali & Kim (2021)	Avaliação da empresa é afetada pelo envolvimento da empresa nas ações de RSC.

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2 Descrição do Comportamento do Consumidor Socialmente Irresponsável

Os consumidores que são socialmente menos conscientes possuem critérios de compra distintos dos consumidores que são socialmente responsáveis. O Consumidor Socialmente Irresponsável (CSI) dá uma maior importância ao preço, à qualidade e à conveniência (Roberts, 1996).

De acordo, com o estudo de *Cone Roper* verificou-se uma lacuna entre atitude e comportamento de compra, uma vez que apesar dos indivíduos terem atitudes socialmente responsáveis, somente 20% realmente comprou algo no último ano porque o produto estava relacionado a uma boa causa (Boulstridge & Carrigan, 2000). Logo, há uma diferença notável entre apoiar uma ação de responsabilidade social e realmente efetuar uma decisão de compra por apoiar a RSC (Carrigan & Attalla, 2001). Apurando-se que o preço, a qualidade e a adequação ainda são os fatores de decisão considerados fundamentais para os consumidores, comprando por motivos pessoais e não considerando práticas sociais (Boulstridge & Carrigan, 2000).

Assim, por meio de um estudo da *Forrester*, nos Estados Unidos da América, “é 10 vezes mais provável que os consumidores elejam a qualidade e o valor de uma marca como

os seus atributos mais importantes do que apontem para o impacto que as mesmas têm nas comunidades”. Ainda assim, 90% dos consumidores manifestam-se interessados em compensar ou penalizar uma marca no modo como tratam os seus colaboradores. No entanto, no decorrer da pandemia de Covid-19, somente 9% trocou de marca devido a este problema. Ressaltando que, neste estudo, verificou-se que 42% dos consumidores trocou de marca e escolheu uma alternativa devido à falta de *stock*. Portanto, na escolha de uma marca ou na compra de um produto, a RSC ainda não é um dos fatores principais de influência (Marketeer, 2021).

Neste sentido, o consumidor que possui um Comportamento Socialmente Irresponsável utiliza dois fatores na sua TDC: o primeiro diz respeito ao “interesse próprio manifestado em comprar com base nos critérios tradicionais de preço, qualidade e conveniência”, na qual acreditam que a RSC pode comprometer as suas escolhas nestes critérios; o segundo refere que os consumidores que são socialmente irresponsáveis possuem um nível baixo de conhecimento e dificuldade em obter dados e informações acerca das práticas de RSC das organizações (Mohr et al., 2001, p. 68).

Desta maneira, a falta de informação contribui para que os consumidores sejam socialmente irresponsáveis, pois não têm conhecimento sobre as atividades e as ações sociais das empresas. Por isso, os critérios tradicionais (preço, qualidade e familiaridade) superam o CCSR (Carrigan & Attalla, 2001). A informação divulgada sobre a RSC, quando é de caráter negativo, possui um maior impacto e uma maior reação nos consumidores, do que quando é uma informação positiva (Sen & Bhattacharya, 2001).

A RSC ainda está muito distante de ser um dos critérios dominantes na TDC dos consumidores (Boulstridge & Carrigan, 2000). Contudo, os estudos executados por Mohr et al. (2001) referem que existem poucos indivíduos que possuem desinteresse pelo tema e que não apresentam preocupações com a responsabilidade social. Salienta-se que, ao longo dos anos, cada vez mais os consumidores pensam sobre a RSC e que pelo menos ocasionalmente já tomaram uma decisão de compra tendo em conta as questões sociais (Mohr et al., 2001).

O CSI considera que o preço, a qualidade e a familiaridade com a marca/empresa como os critérios de escolha mais relevantes, visto que continuam a realizar as suas decisões de compra por motivos pessoais e não sociais (Beckmann, Christensen, & Christensen, 2001 citado por Marin & Ruiz, 2007).

Posto isto, o CSI recusa a compra de produtos/serviços que são socialmente responsáveis, muitas vezes por não ter informação suficiente relativamente à RSC ou porque

na hora da decisão de compra existem outros fatores que têm maior importância para o consumidor (Smith, 2007).

3.3 Modelos e Escalas do CCSR

Devido ao crescente interesse acerca do Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável foram desenvolvidos modelos e escalas, de modo a entender como o consumidor se comporta e como percebe as ações de RSC de uma empresa.

3.3.1 Modelo dos Estágios de Mudança de Comportamento

O modelo de Estágios de Mudança de Comportamento de Andreasen (1995) é composto por quatro fases e declara que “os consumidores não assumem comportamentos de alto envolvimento rapidamente e numa única etapa. Eles movem-se em direção ao resultado desejado em estágios definíveis” (Andreasen, 1995, p. 143 citado por Mohr et al., 2001, p. 60).

Os quatro Estágios de Mudança de Comportamento são: Pré-contemplação, Contemplação, Ação e Manutenção. Na Tabela 6 está presente uma síntese sobre este modelo em análise, com a descrição de cada estágio de mudança de comportamento do consumidor (Mohr et al., 2001).

Tabela 6 - Os Quatro Estágios de Mudança de Comportamento

Pré-contemplação	Diz respeito aos consumidores que não estão comprometidos com a RSC. Estes desconhecem a necessidade de considerar a RSC na escolha de produtos/serviços. Acreditam que devem fundamentar as suas decisões de compra apenas nos fatores económicos e racionais.
Contemplação	Os consumidores pensam ocasionalmente na RSC em relação às suas tomadas de decisões de compra, sendo que este pensamento ainda não desempenha um grande papel na escolha dos produtos/serviços.

Ação	Refere-se aos consumidores que estão mais conscientes e cientes das questões sobre RSC e deste modo utilizam a RSC nas decisões de compra.
Manutenção	Os consumidores estão comprometidos com um comportamento socialmente responsável, em que a RSC é fundamental e trabalham para aprender acerca das questões sociais. Estes acreditam que podem ter um impacto na responsabilidade social das organizações, também estão dispostos a trocar de marca ou de empresa e a pagar um valor superior por compras que consideram ser socialmente responsáveis.

Fonte: Elaborado pela autora.

3.3.2 Modelo da Influência de Associações Corporativas nas Avaliações de Novos Produtos

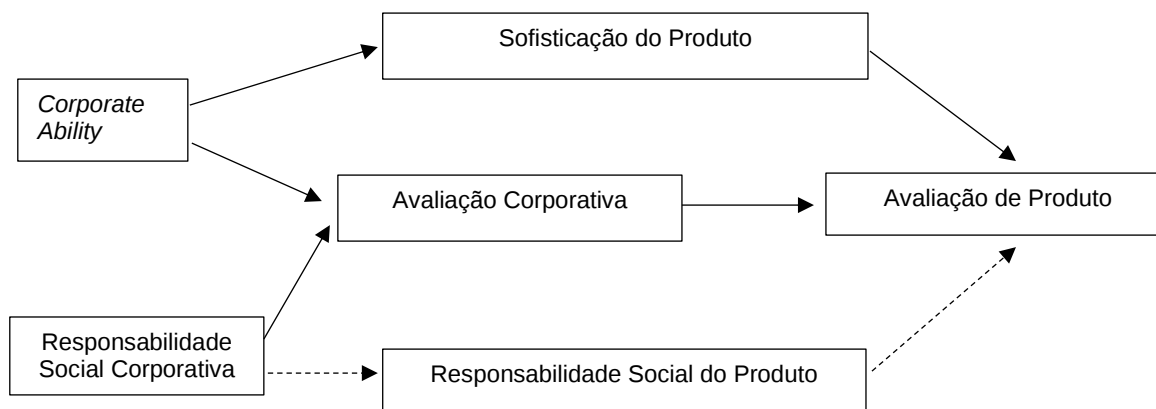
Este modelo representa os dois elementos das Associações Corporativas – CA e RSC. As associações CA referem-se à capacidade corporativa, ou à experiência na produção e entrega de produtos/serviços, sendo que um dos atributos relevantes do produto que pode ser influenciado pelas associações CA é a “perceção da sofisticação do produto”, isto é, o nível em que o produto expõe os últimos avanços tecnológicos (Brown & Dacin, 1997, p. 71). No que diz respeito às Associações de RSC, oferecem aos consumidores poucas informações diretamente relacionadas ao preenchimento dos valores dos atributos do produto em falta, apesar de ser menos relevante para a capacidade da empresa de confeccionar os produtos/serviços, as Associações de RSC são úteis para aumentar a confiabilidade na empresa (Brown & Dacin, 1997).

Quando a avaliação do novo produto ocorre na presença de informações e dados empresariais, as Associações Corporativas podem criar um contexto para a avaliação do produto. Destaca-se que, as Associações de CA e RSC podem persuadir as opiniões dos consumidores acerca de uma organização e o contexto da empresa para influenciar as avaliações de produtos (Brown & Dacin, 1997).

Através da Figura 2 é possível observar o modelo da Influência de Associações Corporativas nas Avaliações de Novos Produtos. Este modelo é importante visto que permite

a possibilidade de vários caminhos de influência para Associações Corporativas nas respostas aos produtos de consumo e representa uma distinção pertinente entre os diferentes tipos de Associações Corporativas (Brown & Dacin, 1997).

Figura 2 - Influência das Associações Corporativas nas Avaliações de Novos Produtos



Fonte: Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), pag.71.

3.3.3 Modelo das Atribuições dos Consumidores sobre os Motivos da Participação das Empresas na RSC

O modelo reflete os vários motivos atribuídos pelos consumidores às empresas na participação em atividades de RSC. Os consumidores, em vez de observarem os esforços organizacionais apenas como autocentrado ou centrado nos outros, diferenciam em quatro tipos de motivos. Os Motivos Egocêntricos – motivos autocentrados - que podem ser estratégicos e egoístas, e os Motivos Altruístas – motivos centrados nos outros - que são orientados por valores e pelas partes interessadas. Os motivos atribuídos pelos consumidores à RSC mostram afetar a intenção de compra (Ellen et al., 2006).

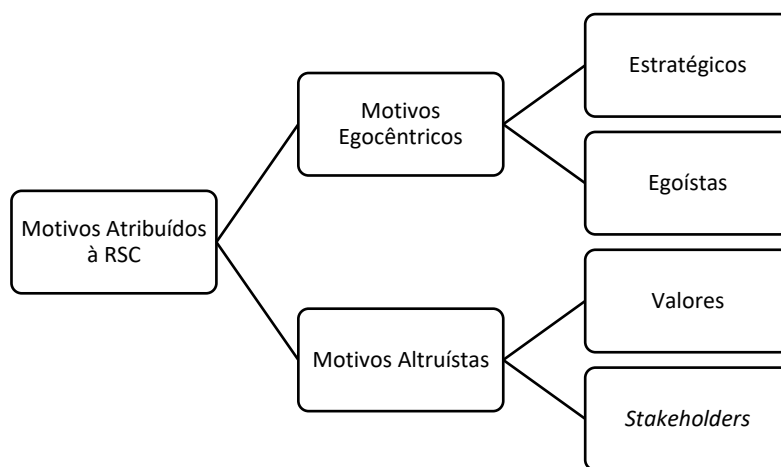
Por outro lado, os consumidores respondem positivamente aos esforços de RSC que estão orientados para os valores e para a estratégia, enquanto respondem de maneira negativa aos esforços compreendidos como egoístas e motivados pelos *stakeholders*. Assim, percebe-se que a “maioria dos participantes atribuiu a participação da empresa a uma combinação de ambas” (Ellen et al., 2006, p. 154).

Os consumidores lidam melhor com a “dualidade de motivos centrados no outro e em si mesmos”, e reagem de forma mais positiva quando ambos existem (Ellen et al., 2006, p. 155). A propósito, as “atribuições relacionadas a objetivos estratégicos típicos de obtenção e manutenção de clientes são inerentes à existência de uma empresa como ator social e são amplamente aceites” (Whetten & Mackey, 2002 citado por Ellen et al., 2006, p. 150). Desta

forma verifica-se que os consumidores têm a capacidade de reconciliar os motivos centrados em si mesmos e nos outros. Destaca-se que os motivos estratégicos e motivados por valores, possuem uma influência positiva na intenção de compra do consumidor, - “a resposta à empresa e à sua oferta é mais positiva quando os consumidores atribuem à empresa motivos estratégicos e motivos orientados por valores” (Ellen et al., 2006, p. 154).

Na Figura 3 está exposto o modelo das Atribuições dos Consumidores sobre os Motivos da Participação das Empresas na RSC.

Figura 3 - Modelo das Atribuições dos Consumidores sobre os Motivos da Participação das Empresas na RSC



Fonte: Elaborado pela autora.

3.3.4 Escala de CCSR

A escala de Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável tem como propósito segmentar o mercado através da análise de *cluster*, para produtos e serviços socialmente responsáveis, na qual a escala “inclui preocupações sociais e ecológicas no comportamento do consumidor”. Além disso, também tem como intuito o desenvolvimento de um perfil demográfico e de atitude para cada segmento (Roberts, 1995, p. 98).

Esta escala é comportamental e distancia-se de um foco restrito no Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente, “o que permite a inclusão de itens que atendem às preocupações da sociedade na tomada de decisão do consumidor, bem como às considerações ecológicas” (Roberts, 1995, p. 104). Esta escala do CCSR possui 25 Itens e na Tabela 7 é possível observar os Itens da escala (Roberts, 1995).

Tabela 7 - Os 25 Itens da Escala de CCSR

Comprei produtos porque causam menos poluição.
Quando eu compro produtos, faço sempre um esforço consciente para comprar os produtos com baixo teor de poluentes.
Esforço-me ao máximo por comprar produtos que usem papel reciclado.
Quando posso escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial.
Tento apenas comprar produtos que possam ser reciclados.
Eu uso um centro de reciclagem ou de alguma forma reciclo parte do meu lixo doméstico.
Quando tenho opção, escolho sempre o produto menos poluente.
Sempre que possível, compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis.
Se eu entender os possíveis danos que alguns produtos podem causar no meio ambiente, não compro.
Eu uso um detergente (ou sabão) com baixo teor de fosfato para a minha roupa.
Convenci membros da minha família ou amigos a não comprarem alguns produtos prejudiciais.
Não compro produtos domésticos que prejudicam o meio ambiente.
Não compro produtos em embalagens de aerossóis.
Compro toalhas de papel feitas de papel reciclado.
Para reduzir a dependência de petróleo estrangeiro, conduzo meu carro o menos possível.
Compro papel higiênico feito de papel reciclado.
Normalmente faço um esforço para limitar o uso de produtos que utilizam ou são feitos através de recursos escassos.
Eu não compro produtos que usam publicidade que retrata grupos minoritários de forma negativa.
Eu não compro produtos de empresas que discriminam minorias.
Eu não compro produtos de empresas que têm investimentos na África do Sul.
No passado, eu não comprei um produto porque a sua publicidade retratava as mulheres de forma negativa.
Não vou comprar um produto que usa publicidade enganosa.
Eu não compro produtos de empresas envolvidas numa disputa laboral.
Eu não compro uvas de mesa devido às condições precárias em que vivem os trabalhadores que realizam a colheita.
Tento comprar produtos de empresas que fazem doações para instituições de caridade.

Fonte: Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of marketing Theory and practice*, 3(4), pag.105.

No ano 1996, o autor realizou uma versão mais curta da escala de CCSR, na qual incluiu apenas 18 Itens. Na Tabela 8 estão representados os Itens desta escala (Roberts, 1996).

Tabela 8 - Os 18 Itens da Escala de CCSR

Comprei produtos porque causam menos poluição.
Quando há opção, escolho sempre o produto que menos contribui para a poluição.
Quando posso escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial para as outras pessoas e para o ambiente.
Quando compro produtos, faço sempre um esforço consciente para comprar produtos com baixo teor de poluentes.
Troquei de produto por razões ecológicas.
Se eu entender os possíveis danos no meio ambiente que alguns produtos podem causar, não compro esses produtos.
Não faço uso de produtos domésticos que prejudiquem o meio ambiente.
Sempre que possível, compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis.
Esforço-me ao máximo por comprar produtos de usem papel reciclado.
Eu uso um centro de reciclagem ou de alguma forma reciclo o lixo doméstico.
Só tento comprar produtos que podem ser reciclados.
Se possível, não usarei um produto que possa ser prejudicial a outras pessoas.
Não compro produtos que usem publicidade que retrate grupos minoritários de forma negativa.
No passado, não comprei um produto porque a sua publicidade retratava as mulheres de maneira negativa.
Eu não compro produtos de empresas que têm investimentos na África do Sul.
Não compro produtos de empresas que discriminam minorias.
Não compro uvas de mesa devido às condições precárias em que vivem os trabalhadores que realizam a colheita.
Não comprarei um produto se a empresa que o vende for socialmente irresponsável.

Fonte: Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business horizons*, 39(1), pag.80.

Com a aplicação das escalas em estudos sobre o Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável, constatou-se que é crucial efetuar uma segmentação do mercado, de modo a compreender quais são os consumidores que são mais propensos aos apelos ambientais e sociais (Roberts, 1996).

3.3.5 Escala de *Socially Responsible Purchase and Disposal*

A escala de *Socially Responsible Purchase and Disposal* (SRPD) foi desenvolvida através da definição do conceito do CCSR de Mohr et al. (2001) e também foi inspirada nos estudos de Roberts (1993). Esta escala tem como propósito medir o CCSR, em que o principal objetivo é procurar as tendências do consumo, verificar quais são os temas sociais que podem impactar mais na ação de compra, entender quais os consumidores que têm maior probabilidade de reagir às práticas de RSC e auxiliar na orientação de uma estratégia para um maior retorno (Webb et al., 2008). Para explorar o comportamento socialmente responsável foi concebido um conjunto de itens, com o objetivo de ser mais inclusivo e por isso esta escala inclui itens que (Webb et al., 2008, p. 93):

- Compreendem as respostas dos consumidores sobre produtos confeccionados por organizações que são observadas como “mais ou menos socialmente responsáveis” e também procuram saber as respostas sobre produtos que podem ser “determinados no ponto de compra para ser melhor ou pior” para o ambiente;
- Evitem o consumidor de organizações ou produtos irresponsáveis, assim como a preferência da compra de produtos fabricados por empresas responsáveis;
- Contêm respostas com “base numa variedade de questões específicas e partes interessadas”;
- Percebem os comportamentos de “compra, uso, redução de utilização e reciclagem do consumidor”.

A escala SRPD pode ser utilizada para segmentar mercados de clientes, avaliar a dimensão dos mercados, investigar tendências de consumo, indicar quais as dimensões de SRPD que podem afetar fortemente as compras e reconhecer os consumidores mais dispostos a responder a comportamentos socialmente responsáveis. Evidenciando que os gerentes devem considerar estes dados como informações valiosas para a tomada de decisões estratégicas (Webb et al., 2008).

Através da aplicação da escala em três estudos, é possível aferir que fornece uma “medida confiável e válida para o uso em pesquisas e práticas futuras” (Webb et al., 2008, p. 97). Esta escala inicialmente foi composta por 72 Itens e para a seleção dos Itens houve uma análise pormenorizada dos Itens por três juízes especialistas. No entanto, com o avançar dos estudos, passou a incluir apenas 26 Itens (Webb et al., 2008). Na Tabela 9 estão expostos os 26 Itens da escala de SRPD.

Tabela 9 - Os 26 Itens da Escala de SRPD

Tento comprar de empresas que ajudam os desfavorecidos.
Tento comprar de empresas que contratam funcionários com deficiência.
Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam minorias.
Quando tenho a oportunidade de mudar para um retalhista que apoia escolas locais, eu aproveito.
Tento comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas.
Faço um esforço para comprar de empresas que patrocinam campanhas de recolha de alimentos.
Quando tenho a oportunidade de mudar para uma marca que retribui à comunidade, eu aproveito.
Evito comprar produtos feitos com mão-de-obra infantil.
Quando tenho oportunidade mudo para marcas onde uma parte do preço é doada para instituições de caridade.
Evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as mulheres.
Quando estou a fazer compras, procuro comprar de empresas que trabalham para melhorar as condições dos funcionários nas suas fábricas.
Tento comprar de empresas que apoiam vítimas de desastres naturais.
Esforço-me para comprar produtos e serviços de empresas que pagam a todos os seus funcionários um salário justo.
Reciclo cartão.
Reciclo recipientes de plástico.
Reciclo revistas.
Reciclo latas de alumínio.
Reciclo latas de aço/estanho.
Reciclo papel.
Evito comprar de empresas que prejudicam plantas ou animais ameaçados.
Sempre que possível caminho, ando de bicicleta, partilho carro ou uso transporte público para ajudar a reduzir a poluição do ar.
Evito usar produtos que poluem o ar.
Evito comprar produtos que poluem a água.
Esforço-me para evitar produtos ou serviços que causem danos ao meio ambiente.
Evito comprar produtos feitos de animais em extinção.
Limito o meu uso de energia, como eletricidade ou gás natural, para reduzir meu impacto no meio ambiente.

Fonte: Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business research*, 61(2), pag.94.

3.3.6 Escala das Percepções dos Consumidores sobre a RSC

A escala das Percepções dos Consumidores sobre a RSC (PCRSC) possui um papel importante, dado que pode ser “considerada como o elo necessário entre a RSC e o comportamento do consumidor” (Öberseder et al., 2014, p. 4).

Esta escala pode ser utilizada para medir as percepções dos consumidores sobre a RSC em todos os setores (Öberseder et al., 2014).

A PCRSC é um “constructo hierárquico e multidimensional que reflete as percepções gerais dos consumidores sobre a RSC” em que, a estrutura hierárquica contém distintos níveis de abstração – PCRSC geral (nível superior) e o domínio da RSC individual (nível inferior). As avaliações gerais acerca das PCRSC cooperam na opinião dos consumidores sobre a responsabilidade social e quais os efeitos das percepções nas atitudes e comportamentos dos consumidores. Por outro lado, o domínio da RSC individual pode ter como função uma análise mais concreta dos impactos dos domínios da RSC nos consumidores (Öberseder et al., 2014, p. 6).

Inicialmente a escala era composta por 84 Itens mas, através de julgamentos de validade de conteúdo e de uma análise aprofundada, a escala passou a conter apenas 36 Itens. Na Tabela 10 observam-se os 36 Itens da escala das PCRSC (Öberseder et al., 2014).

Tabela 10 - Os 36 Itens da Escala das PCRSC

Contribuir para o desenvolvimento económico da região.
Criar empregos para as pessoas da região.
Adquirir produtos e matérias-primas locais.
Respeitar os valores, costumes e cultura regionais.
Comunicar de forma aberta e honesta com a comunidade local.
Estabelecer condições de trabalho decentes.
Tratar os funcionários de igual forma.
Oferecer remuneração adequada.
Desenvolver, apoiar e treinar os funcionários.
Comunicar de forma aberta e honesta com os funcionários.
Horário de trabalho flexível para funcionários.
Investir o capital dos acionistas corretamente.
Comunicar de forma aberta e honesta com os acionistas.
Fornecer crescimento sustentável e sucesso a longo prazo.
Reduzir o consumo de energia.

Reduzir as emissões como CO ₂ .
Prevenir o desperdício.
Reciclar.
Os padrões corporativos de proteção ambiental são mais elevados do que os requisitos legais.
Empregar pessoas com deficiência.
Empregar indivíduos que estão desempregados há muito tempo.
Fazer doações para instalações sociais.
Apoiar empregados que estão envolvidos em projetos sociais durante horas de trabalho.
Investir na educação dos jovens.
Contribuir para resolver problemas sociais.
Implementar práticas de vendas justas.
Colocar rótulos nos produtos de forma clara e compreensível.
Atender aos padrões de qualidade.
Definir preços justos para os produtos.
Oferecer produtos seguros (não prejudiciais).
Oferecer a possibilidade de registar reclamações.
Fornecer termos e condições justos para os fornecedores.
Comunicar de forma aberta e honesta com os fornecedores.
Negociar de forma justa com os fornecedores.
Selecionar fornecedores minuciosamente relativamente às condições de trabalho decentes.
Controlar as condições de trabalho nos fornecedores.

Fonte: Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), pag.23-24.

A medição das perceções dos consumidores possibilita que os gestores avaliem os níveis de consciência dos consumidores relativamente ao seu envolvimento com as práticas sociais e o impacto nas atitudes do consumidor em relação às organizações (Öberseder et al., 2014). Além disso, a PCRSC tem uma relação positiva com as avaliações das organizações e identificação empresa-consumidor. A identificação empresa-consumidor é um “forte mediador da relação entre a RSC e a intenção de compra” (Öberseder et al., 2014, p. 18).

Salientando-se que “as perceções dos consumidores são uma variável explicativa” relevante na relação e conexão entre a estratégia de RSC de uma empresa e os resultados comportamentais (Öberseder et al., 2014, p. 3).

Capítulo IV

Quadro Conceptual

A revisão de literatura apresentada anteriormente foi desenvolvida através da teoria da RSC e do CCSR, assumindo um papel de suporte para as restantes fases da investigação. Neste momento, é relevante discutir os aspetos relacionados com a abordagem a adotar.

Inicialmente, é necessário definir as componentes específicas da abordagem de investigação nomeadamente: a questão de investigação, as hipóteses de investigação e o modelo de investigação (Malhotra & Birks, 2007).

4.1 Questão de Investigação

A questão de investigação tem como propósito responder até que ponto o Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável consegue apresentar impacto na Tomada de Decisão de Compra, originando a seguinte questão de investigação:

Qual o impacto do Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável na Tomada Decisão de Compra?

A sociedade e o mundo dos negócios apresentam, cada vez mais, uma maior conexão. As empresas têm aumentado a sua presença em ações sociais e estão a tornar-se socialmente mais responsáveis. Da mesma forma, os consumidores têm se tornando mais exigentes, procurando organizações que respeitam a sociedade. Os consumidores, ao serem mais preocupados com as questões sociais, e com a avaliação da empresa tomam decisões de compra influenciadas pela RSC (Carroll, 2015; Mohr et al., 2001; Webb et al., 2008; Afzali & Kim, 2021; Mohr & Webb, 2005; Quazi et al., 2016). Deste modo, justifica-se a escolha do tema em estudo, por ser uma temática valorizada pelos consumidores e pelas empresas socialmente responsáveis, que tem despertado a atenção de investigadores e de académicos.

4.2 Hipóteses de Investigação

Nesta linha de pensamento, é pertinente formular as hipóteses de investigação. Estas dizem respeito às afirmações não comprovadas sobre os fenómenos de interesse

(Malhotra & Birks, 2007). As hipóteses de investigação foram concebidas através da revisão de literatura (Capítulo II e III).

As hipóteses de investigação definidas para este estudo estão representadas na Tabela 11.

Tabela 11 - Hipóteses de Investigação

Hipótese1 (H1)	O CCSR influencia a TDC.
Hipótese 2 (H2)	O CCSR influencia a avaliação da empresa.
Hipótese 3 (H3)	A avaliação da empresa influencia a TDC.
Hipótese 4 (H4)	A avaliação da empresa medeia a relação entre o CCSR e a TDC.
Hipótese 5 (H5)	O CCSR influencia os estágios de mudança de comportamento.
Hipótese 6 (H6)	Os motivos atribuídos pelos consumidores à participação das empresas na RSC influenciam a TDC.

Fonte: Elaborado pela autora.

Posto isto, é primordial elaborar o modelo de investigação, que coopera para a resposta às hipóteses de investigação.

4.3 Modelo de Investigação

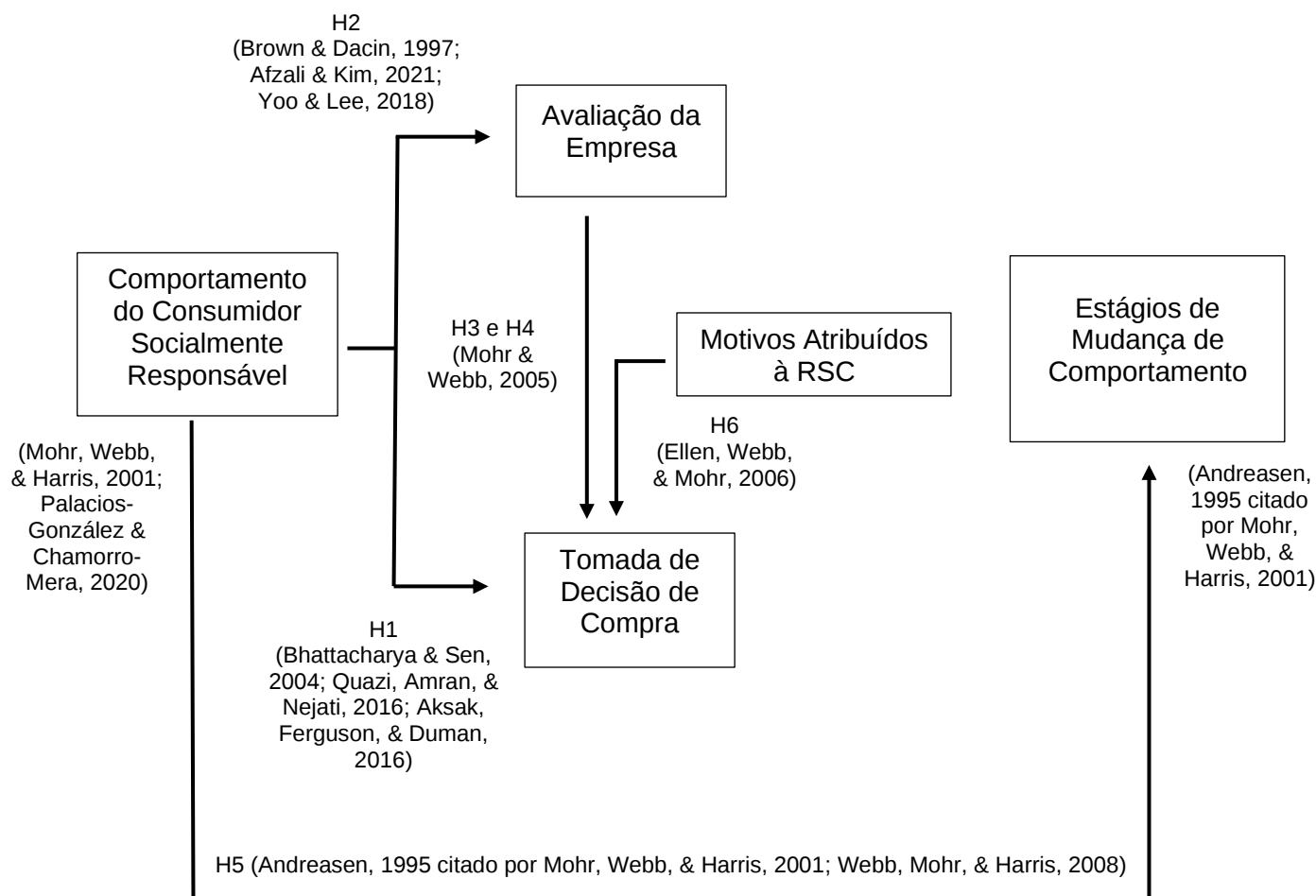
O modelo de investigação explica – narrativamente ou graficamente – os principais aspetos a serem estudados, nomeadamente: os fatores-chave e constructos ou variáveis, e a verosímil relação entre eles (Miles & Huberman, 1994).

Este modelo permite compreender em que medida o CCSR tem impacto na TDC (Aksak et al., 2016; Quazi et al., 2016), na avaliação da empresa (Brown & Dacin, 1997; Afzali & Kim, 2021) e também examinar se a avaliação da empresa influencia a TDC (Mohr & Webb, 2005). Além disso, procura-se verificar que, quando os consumidores detêm conhecimento sobre as ações de RSC de uma empresa, estes melhoram a sua autoeficácia facilitando a passagem de estágios de mudança de comportamento (Andreasen, 1995 citado por Mohr et

al., 2001). Pretende-se ainda, entender se os motivos atribuídos pelos consumidores da participação das empresas na RSC têm impacto na TDC (Ellen et al., 2006).

De seguida na Figura 4 está exposto o modelo de investigação.

Figura 4 - Modelo de Investigação: O impacto do CCSR na TDC



O conceito de RSC pode ser definido como as obrigações e deveres que as empresas possuem para com a sociedade, que vão além dos encargos económicos e legais, devem também melhorar o bem-estar da comunidade (Carroll & Shabana, 2010; Carroll, 2015). A RSC é a ideia de que os “negócios e a sociedade estão entrelaçados, em vez de entidades distintas”, em que a sociedade tem expectativas acerca das atitudes e das decisões das organizações (Wood, 1991, p. 695). Assim, a RSC pode ser compreendida como um compromisso que as empresas têm para reduzir as práticas prejudiciais e potenciar um impacto vantajoso e promissor, que seja duradouro na sociedade (Mohr et al., 2001).

Um grupo de pessoas que é bastante suscetível às iniciativas de RSC de uma empresa são os consumidores. Estes desejam que as organizações apresentem congruência

com os seus valores sociais (Bhattacharya & Sen, 2004; Handelman & Arnold, 1999). Destaca-se que as mulheres, de faixa etária adulta, são quem possuem uma maior tendência para serem socialmente responsáveis (Lee & Cho, 2019).

O CCSR diz respeito ao indivíduo que “baseia a sua aquisição, uso e disposição de produtos no desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos prejudiciais e maximizar o impacto benéfico de longo prazo na sociedade” (Mohr et al., 2001, p. 47). Este tipo de comportamento do consumidor requer a inclusão da RSC como um dos critérios e normas que influenciam os padrões e ações de compra e de consumo das pessoas, dado que o consumidor responsável evita a compra de produtos de organizações que afetam negativamente a comunidade (Mohr et al., 2001; Palacios-González & Chamorro-Mera, 2020).

Através da escala SRPD é possível medir o CCSR, compreendendo quais os consumidores que possuem uma maior probabilidade de reagir às ações de RSC e quais os temas sociais que podem interferir nas ações de compra (Webb et al., 2008).

Por outro lado, o consumidor demonstra o seu comportamento responsável por meio da tomada decisão de compra, recompensando as organizações que executam práticas de RSC (Quazi et al., 2016), dado que tomam as suas decisões de compra com base em preocupações sociais e não apenas por fatores económicos (Aksak et al., 2016). Assim, os consumidores que respondem de um modo mais positivo à RSC possuem um comportamento de compra, de consumo e de descarte mais responsáveis (Mohr & Webb, 2005). Existe uma ligação positiva entre a RSC e o comportamento de compra apenas se o consumidor apoiar a questão principal de RSC da organização, sempre que há uma grande empresa para emitir/causar ajuste, quando o produto é de qualidade elevada e o consumidor não tem de pagar um prémio pela RSC (Bhattacharya & Sen, 2004). A RSC apresenta impacto positivo na intenção de compra (Bianchi et al., 2019).

A avaliação da empresa refere-se à avaliação geral da organização pelos consumidores. Quando os consumidores detêm uma visão sobre a RSC, esta tem influência na avaliação global da organização que, por sua vez, pode impactar no modo como os consumidores avaliam os produtos das empresas (Afzali & Kim, 2021; Brown & Dacin, 1997). Quanto maior é o apoio à RSC, mais positivas serão as avaliações dos consumidores, visto que a conformidade e a uniformidade entre os consumidores e a empresa possuem um impacto benéfico nas avaliações das organizações pelos consumidores (Yoo & Lee, 2018).

Deste modo, quando o comportamento do consumidor socialmente responsável é elevado, a RSC possui um efeito superior na avaliação da empresa e na tomada de decisão de compra (Mohr & Webb, 2005).

Os Estágios de Mudança de Comportamento, correspondem ao modelo de Andreasen (1995) composto por quatro fases – Pré-contemplação, Contemplação, Ação e Manutenção. Este modelo defende que os consumidores não contêm um comportamento de alto envolvimento com a responsabilidade social rapidamente e numa única etapa. Uma vez que estes vão evoluindo nos diferentes estágios. Quanto mais informação a empresa disponibilizar, maior a confiança e a segurança por parte dos consumidores, ampliando a autoeficácia destes, cooperando, assim, na passagem dos estágios (Andreasen, 1995 citado por Mohr et al., 2001).

Os motivos associados à RSC dizem respeito às atribuições dos consumidores sobre os motivos de atuação das empresas na responsabilidade social, e mostram afetar a TDC. Os consumidores distinguem quatro motivos da participação das organizações em ações de RSC: os Motivos Egocêntricos (estratégicos e egoístas) e os Motivos Altruístas (orientados por valores e pelos *stakeholders*) (Ellen et al., 2006). Existe ainda uma resposta positiva por parte dos consumidores quando os esforços de RSC estão orientados para os valores e para a estratégia, enquanto existe uma resposta negativa aos esforços que são compreendidos como egoístas e motivados pelos *stakeholders*. Por último, os indivíduos lidam melhor e têm uma reação mais favorável com uma dualidade de motivos, em que os motivos estratégicos e motivados por valores possuem uma influência benéfica na intenção de compra do consumidor (Ellen et al., 2006).

Capítulo V

Metodologia de Investigação

A metodologia é compreendida como a “aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar a sua validade e utilidade nos distintos âmbitos da sociedade” (Prodanov & Freitas, 2013, p. 14).

Por outro lado, a metodologia é percebida como o conhecimento crítico dos caminhos do processo científico, investigando e questionando sobre os seus limites e possibilidades (Demo, 1989). Assim, o conhecimento científico é alcançado de forma racional e orientado através de procedimentos científicos que visam explicar o “por que” e “como” os fenómenos ocorrem, numa tentativa de demonstrar os factos que estão correlacionados (Lakatos & Marconi, 1991).

O principal propósito é apresentar uma explicação rigorosa e minuciosa de todas as ações a serem desenvolvidas na investigação. Assim, depois da realização da revisão de literatura e da concretização do modelo conceptual, pretende-se detalhar os procedimentos da metodologia de investigação.

5.1 Paradigma e Abordagem de Investigação

A questão primordial para os investigadores é o reconhecimento do paradigma de pesquisa. Um paradigma é considerado uma estrutura conceptual geral dentro da qual o investigador pode trabalhar (Sobh & Perry, 2006). Assim, um paradigma pode ser definido como o “sistema de crenças básicas ou visão do mundo que orienta o investigador, não apenas na escolha do método, mas também em aspetos ontológicos e epistemológicos fundamentais” (Guba & Lincoln, 1994, p. 105). No que diz respeito à ontologia, esta representa a “realidade”, a epistemologia refere-se à relação entre “aquela realidade e o pesquisador” e a metodologia são as técnicas utilizadas pelo investigador para descobrir essa realidade (Sobh & Perry, 2006, p. 1194). Em que são identificados quatro paradigmas de investigação: o positivismo, o realismo, o construtivismo e a teoria crítica (Sobh & Perry, 2006).

No presente estudo, o paradigma adotado é o positivismo. Dado que, no positivismo o “conhecimento é estatisticamente generalizado para uma população por meio da análise

estatística de observações sobre uma realidade facilmente acessível”, isto é, a realidade é implícita ou explicitamente apreensível (Sobh & Perry, 2006, p. 1195). Os métodos de pesquisa utilizados são principalmente quantitativos, tais como: questionários, verificação de hipóteses e experimentos (Sobh & Perry, 2006). No paradigma do positivismo, usufrui-se da literatura existente para desenvolver e conceber as hipóteses de investigação. Essas hipóteses são testadas e de seguida são confirmadas ou refutadas, orientando para um maior progresso da teoria sobre a temática. Durante o processo de recolha de dados, o investigador deve assumir uma postura imparcial e externo, para não ‘contaminar’ a investigação (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

No que concerne à abordagem de investigação, esta pode ser dedutiva ou indutiva. Na abordagem dedutiva são desenvolvidas teorias e hipóteses que são testadas por meio de uma observação empírica. Enquanto, na abordagem indutiva parte-se dos dados observados para desenvolver as teorias, neste tipo de abordagem o processo é invertido (Saunders et al., 2009).

Nesta investigação segue-se uma abordagem dedutiva, que é comum no paradigma do positivismo. O propósito primordial de uma investigação dedutiva é descobrir e explicar associações entre conceitos e propor uma teoria a ser testada. Para este fim, usualmente são utilizados os métodos quantitativos de recolha de dados (Blaikie, 2009).

5.2 Metodologia Quantitativa e Qualitativa

A metodologia quantitativa procura a objetividade através de relações de causa-efeito com o intuito de investigar e procurar verdades universais, exibindo resultados reproduzíveis e generalizáveis. Aspirando-se medir opiniões, reações, hábitos e atitudes num determinado universo (Denzin & Lincoln, 2005). Estas medidas são encontradas por meio da inferência estatística, usufruindo-se de amostras de população e de testes paramétricos ou não-paramétricos de inferência (Campomar, 1991). Esta metodologia envolve abordagens que tentam medir e/ou quantificar os fenómenos sociais e as relações entre eles, na qual envolve a recolha de dados numéricos e expõe uma visão da relação entre a teoria e a abordagem dedutiva (Bell, Bryman, & Harley, 2018).

Em contrapartida, os métodos qualitativos podem ser explicados pelo seu foco multimétodo, na qual envolve uma abordagem naturalista e interpretativa do assunto em questão (Denzin & Lincoln, 2005), em que se pretende perceber as interações singulares numa dada situação particular. O intuito é compreender em profundidade e de forma minuciosa as características da situação e perceber o significado trazido pelos participantes e

o que está a acontecer no momento (Patton, 2002). A metodologia qualitativa enfatiza as palavras, destaca-se por ser interpretativa e indutiva (Bell et al., 2018). De seguida, na Tabela 12, está exposta uma distinção entre os dois métodos existente – quantitativo e qualitativo.

Tabela 12 - Distinção entre o Método Qualitativo e Quantitativo

Quantitativo	Qualitativo
<i>Hard</i>	<i>Soft</i>
Rigoroso	Flexível
Objetivo	Subjetivo
Questionário	Estudo de Caso
Teste de Hipóteses	Especulativo

Fonte: Elaborado pela autora.

Para o presente estudo, realizou-se uma análise exaustiva a cada uma das opções, na qual elegeu-se o método quantitativo, uma vez que a essência da pesquisa é perceber qual o impacto do Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável na Tomada de Decisão de Compra, por meio da verificação de hipóteses. Além disso, tanto no âmbito da RSC, como na área do CCSR, existe uma tendência para os estudos quantitativos (Mohr & Webb, 2005; Ellen et al., 2006; Marin & Ruiz, 2007; Webb et al., 2008; Yoo & Lee, 2018).

5.3 *Design* de Investigação

Neste momento, é relevante clarificar a estratégia através da qual se propõe responder às questões de pesquisa formuladas – *design* de investigação. O *design* de investigação estabelece as bases para a realização da pesquisa, que pode ser classificado de exploratório ou conclusivo (Malhotra & Birks, 2007).

Relativamente ao *design* exploratório, o objetivo principal é esclarecer a compreensão sobre o fenómeno em análise e a sua utilidade remete para situações onde é necessário definir o problema com maior precisão. O processo de investigação é flexível, isto é, pouco estruturado e por vezes tem uma natureza evolutiva (Malhotra & Birks, 2007). O *design* conclusivo divide-se em descritivo ou causal e tem como propósito descrever fenómenos, testar hipóteses e examinar relações. Salienta-se que utiliza uma aplicação de amostras grandes e de métodos quantitativos de recolha de dados (Malhotra & Birks, 2007).

Logo, através das informações mencionadas anteriormente, nesta investigação em estudo são testadas hipóteses por meio de uma investigação de *design* descritivo. Dado que,

este é um tipo de investigação que tem como principal intuito a descrição de algo, tal como de características ou de funções de mercado. Além disso, o *design* descritivo é caracterizado pela formulação prévia de hipóteses, a informação necessária é claramente definida e como resultado a investigação é pré-planeada e estruturada (Malhotra & Birks, 2007).

5.4 Procedimento de Recolha de Dados

Na fase da recolha de dados, o método a ser adotado é o método de inquérito. O inquérito é uma estratégia associada à pesquisa dedutiva e proveitosa para responder a questões do género: “quem”, “o quê”, “onde” e “quanto”. Os dados recolhidos por meio deste método podem ser utilizados para inferir motivos para relações entre variáveis e produzir modelos desses relacionamentos (Saunders et al., 2009). O método de inquérito é primordial em *designs* descritivos e possui benefícios ao nível da administração, da análise, da interpretação e da consistência dos dados (Malhotra & Birks, 2007).

Logo, no contexto do método quantitativo, é aplicada a estratégia de inquéritos por questionário, de maneira a testar as hipóteses de investigação, que anteriormente foram formuladas. O presente estudo procura compreender como o CCSR apresenta impacto na TDC, sendo o método mencionado o mais adequado para a investigação.

Após enunciada a estratégia de recolha de dados, é pertinente compreender o horizonte temporal – longitudinal ou transversal – atendendo à natureza da investigação que implica um período limitado para a sua concretização. Neste sentido, a opção considerada mais realista é a pesquisa transversal, na qual se estuda um determinado fenómeno num momento particular (Saunders et al., 2009).

Importa ainda considerar as opções relativas à fase da recolha de dados, visto que a população em estudo – tratando-se do conjunto de consumidores com idade igual ou superior a 18 anos – se pressupõe demasiado extensa, sendo necessário recorrer a uma amostra. Deste modo, a técnica utilizada para selecionar a amostra é a amostragem não-probabilística por conveniência, que pressupõe a participação voluntária dos indivíduos. Embora, os resultados não possam ser generalizados à população, a escolha incide sobre a amostragem não-probabilística devido ao tamanho alargado da população em investigação e ao tempo limitado para executar o estudo.

5.4.1 Instrumento: Questionário

O questionário é definido como uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões, que são submetidas a indivíduos com o propósito de obter informações referentes a conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas e comportamentos do presente ou do passado (Gil, 2008). Este instrumento é uma técnica estruturada para a recolha de dados que consiste numa série de perguntas, que podem ser em formato escrito ou verbalizadas, em que um inquirido responde (Malhotra & Birks, 2007). O questionário possibilita quantificar uma multiplicidade de dados e proceder a várias análises de correlação (Quivy & Van Campenhoudt, 2005).

As respostas aos questionários vão facultar os dados requisitados para descrever as características da população a ser estudada ou a testar as hipóteses que foram construídas previamente (Capítulo IV) (Gil, 2008).

Este tipo de instrumento apresenta diversas vantagens, tais como (Gil, 2008):

- Possibilita abranger um grande número de indivíduos;
- Implica menos custos com a equipa, visto que o questionário não exige formação dos investigadores;
- Assegura o anonimato das respostas;
- Permite que os indivíduos respondam ao questionário no momento mais conveniente para os mesmos;
- Não expõe os inquiridos à influência das opiniões, entre outros aspetos.

O método de questionário, tal como possui benefícios, este também expõe algumas limitações, que necessitam de ser contornadas, nomeadamente (Gil, 2008):

- Inibe o conhecimento das circunstâncias em que foi respondido, o que pode ser relevante na avaliação da qualidade das respostas;
- Não oferece a garantia de que a maioria dos sujeitos o devolva devidamente preenchido;
- Geralmente envolve um número pequeno de perguntas, pois acredita-se que questionários muito extensos apresentam uma alta probabilidade de não serem respondidos;
- Proporciona resultados bastante críticos em relação à objetividade, visto que os itens podem ter significados diferentes para cada indivíduo.

Os questionários podem apresentar questões abertas, fechadas e mistas. Nas questões abertas existe a liberdade de resposta por parte dos inquiridos, enquanto nas

questões fechadas são apresentadas opções de resposta, que são previamente definidas, em que os respondentes apenas têm de escolher uma alternativa dentro das que são apresentadas. Contudo, pode haver um tipo de questão mista, isto é, numa dada questão fechada, na qual é facultada a opção de resposta livre (Moreira, 2007).

As questões fechadas correspondem, com uma maior frequência, às exigências de um questionário, visto que utilizam o mesmo quadro de referência para todos os inquiridos. Também são caracterizadas por serem rápidas e cómodas, dado que se pode centrar as respostas nas opções consideradas pertinentes, ainda promove uma gravação imediata das respostas numa base de dados informática e possibilita uma melhor comparação das respostas apresentadas pelos diferentes inquiridos (Moreira, 2007).

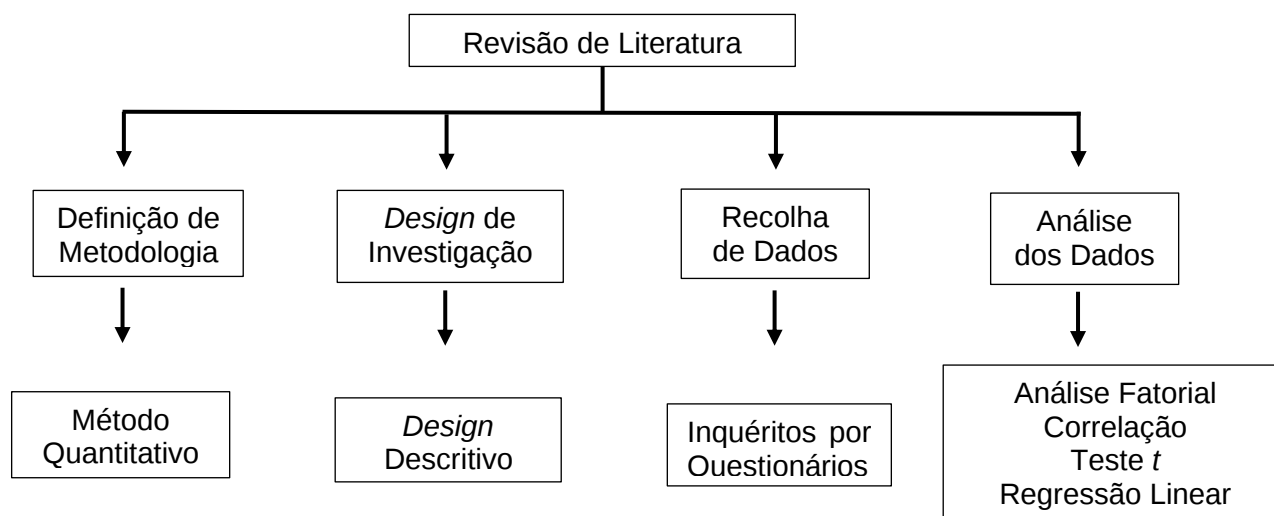
Na presente investigação, o questionário foi realizado através da ferramenta *GoogleForms*, incluindo unicamente perguntas fechadas. As questões são apresentadas com uma comunicação direta e objetiva, para limitar dúvidas ou equívocos por parte dos respondentes. O questionário inicia com uma breve descrição do objetivo do mesmo - os requisitos de participação e a garantia de confidencialidade. De seguida, o questionário divide-se em seis seções: Dados Sociodemográficos, Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável, Decisão de Compra, Avaliação da Empresa, Motivos Atribuídos à Responsabilidade Social Corporativa e Estágios de Mudança de Comportamento (Apêndices).

Tendo em consideração o risco dos inquiridos darem respostas socialmente desejáveis, entendeu-se que o questionário seria exclusivamente *online*, visto que seria uma opção viável, devido ao elevado grau de anonimato e confidencialidade percebido pelos respondentes. Para além disso, o *online* é um meio menos intimidante e mais confortável para todos os participantes que respondem ao questionário. Assim, a estratégia de divulgação do questionário é efetuada por meio de plataformas digitais, nomeadamente por *e-mail* e redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn).

Salienta-se que todas as participações foram confidenciais e anónimas, atendendo aos devidos requisitos formais e éticos. Os indivíduos, com idade igual ou superior a 18 anos, que tiveram interesse em participar e em contribuir com o preenchimento do questionário, compõem a amostra em estudo.

De notar que a análise de dados foi realizada através do programa *Software IBM SPSS Statistics 26*. Este programa oferece a oportunidade de verificar e explorar as hipóteses em estudo. Na Figura 5 está representada uma síntese das etapas da metodologia de investigação do presente estudo.

Figura 5 - Síntese da Metodologia de Investigação



Fonte: Elaborado pela autora.

5.4.2 Escalas e Medidas

Para a elaboração da investigação é pertinente considerar as escalas e as medidas a serem utilizadas no presente estudo. Para medir o CCSR foi aplicada a escala SRPD de 26 Itens - na qual foram apenas usados os Itens sociais relevantes da escala (13 Itens) -, medidos através de cinco pontos ancorados por nunca e sempre (Webb et al., 2008; Mohr & Webb, 2005).

À semelhança de Mohr & Webb (2005), para medir a TDC foi solicitado aos respondentes que identificassem a possibilidade de efetuar uma compra numa escala de cinco pontos ancorados por nunca até sempre.

Com o intuito de medir a avaliação da empresa pelo consumidor foi pedido aos inquiridos que dessem a sua opinião e impressão geral sobre as empresa portuguesas numa escala de cinco pontos ancorados em discordo totalmente até concordo totalmente (Mohr & Webb, 2005; Brown & Dacin, 1997).

No que diz respeito à identificação dos estágios de mudança de comportamento do consumidor, foi aplicada uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos variando de discordo totalmente até concordo totalmente (Andreasen, 1995 citado por Mohr et al., 2001; Ellen et al., 2006).

Por fim, os motivos atribuídos à RSC foram medidos de igual forma, por meio de uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos variando de discordo totalmente até concordo totalmente (Ellen et al., 2006).

Evidencia-se que as escalas e as medidas são adaptadas à presente investigação, de modo a ajustarem-se às perguntas do questionário e a tornarem-se mais claras e explícitas para os respondentes. Como se trata de um questionário administrado de forma impessoal foi necessário simplificar as perguntas e os Itens da escala, para que não haja equívocos ou incertezas por parte dos inquiridos. A escala e as medidas aplicadas no presente estudo correspondem às mais citadas na literatura a respeito da investigação em análise. Na Tabela 13 está exposta uma síntese, no que concerne às medidas e escalas que são aplicadas no presente estudo.

Tabela 13 - Síntese acerca das Medidas e Escalas

Análise	Medidas/Escalas	Referências
CCSR	Escala SRPD;	
	Escala de resposta de 5 pontos ancorada por nunca e sempre.	Webb et al. (2008); Mohr et al. (2001)
TDC	Escala de 5 pontos ancorados por nunca até sempre	Mohr & Webb (2005)
Avaliação da empresa	Escala de 5 pontos ancorados em discordo totalmente até concordo totalmente.	Mohr & Webb (2005); Brown & Dacin (1997)
Estágios de mudança de comportamento	Escala do tipo <i>Likert</i> de 5 pontos variando de discordo totalmente até concordo totalmente.	Andreasen (1995) citado por Mohr et al. (2001); Ellen et al. (2006)
Motivos atribuídos à RSC	Escala do tipo <i>Likert</i> de 5 pontos variando de discordo totalmente até concordo totalmente.	Ellen et al. (2006)

Fonte: Elaborado pela autora.

5.4.3 Pré-Teste

O pré-teste tem como propósito testar o questionário numa pequena amostra de inquiridos com o intuito de o melhorar, identificando e eliminando potenciais problemas ou erros (Malhotra & Birks, 2007). Através do pré-teste existe a possibilidade de assegurar a validade e a precisão do questionário (Gil, 2008).

Os respondentes do pré-teste devem ser retirados da população que vai responder ao questionário final. Neste sentido, os inquiridos do pré-teste devem ser semelhantes aos que estão incluídos no questionário real, em termos de características de base, familiaridade com a temática, atitudes e comportamentos de interesse (Malhotra & Birks, 2007). Assim, o pré-teste tem uma especial importância, visto que coopera para melhorar e enriquecer o questionário. É ainda possível compreender se o formato das questões está perceptível e se a linguagem empregue é compatível por parte dos inquiridos. É relevante que os respondentes estejam dispostos a dedicar-se a responder às questões, uma vez que de seguida estes devem ser entrevistados a fim de se obter informações referentes às dificuldades encontradas (Gil, 2008).

Na presente investigação, o pré-teste foi apresentado a dez elementos da população em estudo, com o intuito de testar a forma, a estrutura e a compreensão do conteúdo do instrumento.

Após as respostas obtidas no pré-teste, realizou-se uma análise às críticas e às sugestões dos participantes, para que fosse possível executar melhorias no questionário. Neste sentido, foi executado um reajuste de alguns pormenores relacionados com a simplificação da introdução do questionário para que esta fosse mais coerente, efetuou-se alterações no escalão do rendimento mensal líquido para que se tornasse o mais realista e houve um melhoramento de uma das questões. Com a conclusão desta etapa, o questionário foi aplicado à população durante os meses de outubro e novembro de 2021. Posto isto, a análise dos dados foi executada por meio do *Software IBM SPSS Statistics 26*.

5.4.4 Análise Fatorial e Análise de Consistência Interna das Medidas

Nesta etapa é primordial efetuar as respetivas análises fatoriais e as correlações que são pertinentes para que no, próximo Capítulo, seja possível iniciar a análise dos dados.

A análise fatorial engloba uma série de processos que são úteis para resumir um grande número de variáveis relacionadas a um conjunto menor de fatores ou componentes

(Pallant, 2011), é uma forma de condensar a informação contida nas variáveis originais e agregá-las num pequeno número de novas dimensões (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). No presente estudo é aplicada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para verificar o fundamento das dimensões assumidas, compreender a qualidade das escalas e a medida da sua adaptação ao contexto português.

Evidencia-se que na análise fatorial é fundamental avaliar a adequação dos dados para o estudo, atendendo ao tamanho da amostra, uma vez que esta deve ser igual ou superior a 100 casos (Hair et al., 2010). No presente estudo este pressuposto está garantido pois, verifica-se uma amostra de 258 participantes. Também é relevante analisar a força da relação entre as variáveis, recorrendo aos testes de Kaiser Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de *Bartlett* – em que no teste de KMO, valores altos entre 0.5 e 1 indicam que a análise fatorial é adequada e valores inferiores a 0.5 significam inadequação do método. Para o teste de Esfericidade de *Bartlett* valores de significância superiores a 0.05 indicam que a análise fatorial não é adequada (Malhotra & Birks, 2007). Por fim, é necessário determinar a técnica de rotação utilizada para assistir à interpretação dos fatores e para este estudo foi aplicado o método de Rotação Varimax (Pallant, 2011).

Desta forma, a análise fatorial foi aplicada a diferentes escalas/medidas utilizadas no questionário, e foram submetidas à AFE para avaliar se a estrutura encontrada na presente amostra ia ao encontro da estipulada pelos seus autores. Esta análise foi executada para o CCSR, a TDC, os estágios de mudança de comportamento e os motivos atribuídos à RSC.

Realça-se que a aplicação da Correlação é importante, visto que é uma estatística que resume a força da associação entre duas variáveis métricas (Malhotra & Birks, 2007) em que são submetidos à análise de Consistência Interna, por meio do cálculo do Coeficiente de Consistência Interna Alfa de *Cronbach* ou da Correlação entre Itens, no caso de medidas com dois indicadores – que ocorre no caso da variável avaliação da empresa.

Apurou-se que estas análises apoiam a existência de muito bons níveis de consistência interna, possibilitando a construção de indicadores gerais para cada variável. Além disso, estes indicadores foram construídos com base na média de respostas ao conjunto de Itens relevantes, sendo que valores mais altos indicavam maiores níveis de concordância com a variável em análise. Os resultados referentes ao posicionamento dos participantes em cada indicador geral das variáveis em análise são apresentados no Capítulo VI.

Posto isto, relativamente ao CCSR, para se compreender quais os consumidores que possuem uma maior probabilidade de reagir às ações de RSC e quais os temas sociais que podem interferir nas ações de compra aplicou-se a escala SRPD. Com o intuito de averiguar

a adequação dos dados à AFE, observou-se o valor obtido através do teste KMO (0.932), uma vez que é superior a 0.5 indica que os dados são apropriados para a utilização do método. Também por meio do teste de Esfericidade de *Bartlett*, na qual o valor conseguido é de $p < 0.001$, inferior a 0.05, e as Comunalidades apresentam-se acima de 0.492.

Através da análise à Tabela 14 constatou-se que apenas existe um componente, referente ao domínio sociedade, que inclui todos os Itens. Este explica 67.279% da variância total.

Tabela 14 - Matriz de Componentes Não Rodada para o CCSR

	1
	Sociedade
Apoie escolas locais	0.88
Contrate funcionários com deficiência	0.86
Doe parte do preço para instituições de caridade	0.85
Apoie vítimas de desastres naturais	0.85
Retribui à comunidade	0.84
Patrocine campanhas de recolha de alimentos	0.83
Não discrimine minorias	0.82
Pague a todos os funcionários um salário justo	0.81
Ajude os desfavorecidos	0.81
Faça doações para pesquisas médicas	0.80
Trabalhe para melhorar as condições dos funcionários nas suas instalações	0.80
Não discrimine as mulheres	0.79
Não utilize mão-de-obra infantil	0.70
% da Variância explicada	67.279

Fonte: Elaborado pela autora.

No caso da escala SRPD, que representa o CCSR, confirmou-se a sua unidimensionalidade, em que apresenta um alfa (α) de 0.96.

No que diz respeito à TDC, com o propósito de analisar a adequação dos dados à AFE, averiguou-se o valor obtido por meio do teste de KMO (0.855), uma vez que é superior

a 0.5 indica que os dados são apropriados para a utilização do método. Também por meio do teste de Esfericidade de *Bartlett*, na qual o valor conseguido é de $p < 0.001$, claramente inferior a 0.05, e as Comunalidades situam-se acima de 0.533.

Com a análise à Tabela 15 apurou-se que apenas existe um componente, referente ao domínio da TDC, que inclui todos os Itens. Este explica 64.184% da variância total.

Tabela 15 - Matriz de Componentes Não Rodada para a TDC

1 Tomada de Decisão de Compra	
Como consumidor, questiona-se sobre as boas intenções da empresa no âmbito da responsabilidade social, influenciando a sua decisão de compra?	0.89
Entre dois produtos de duas empresas diferentes, mas com qualidade semelhante, está disposto a pagar um pouco mais pelo produto da empresa que apresenta responsabilidade social?	0.83
Evita comprar de uma empresa que não valorize a responsabilidade social?	0.81
Quando procura uma empresa para comprar um produto tem em atenção as suas práticas de responsabilidade social?	0.75
Quando procura um produto, preocupa-se mais em obter um preço justo do que um preço mais baixo?	0.73
% da Variância explicada	64.184

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a TDC constatou-se a sua unidimensionalidade, em que apresenta um α de 0.86.

No que concerne à avaliação da empresa, não se procedeu à AFE, visto que é apenas composta por 2 indicadores. Desta forma, avançou-se para o cálculo de Correlação de *Pearson* entre os dois Itens, cujo resultado foi de 0.71 ($p < 0.001$), o que indica uma boa consistência interna da medida.

Relativamente aos estágios de mudança de comportamento, submeteram-se os 8 indicadores a uma AFE solicitando a extração de 4 fatores, ao encontro do que é proposto pelo autor da escala. Com o intuito de averiguar a adequação dos dados, observou-se o valor obtido através do teste de KMO (0.789), uma vez que é superior a 0.5 indica que os dados são apropriados para a utilização do método. Também por meio do teste de Esfericidade de *Bartlett*, na qual o valor conseguido é de $p < 0.001$, que é inferior a 0.05, e as Comunalidades encontram-se acima de 0.637.

Inicialmente extraíram-se 4 fatores. Porém, os fatores 3 e 4, apresentavam apenas um item cada. Como tal, decidiu-se realizar uma nova análise fatorial pedindo ao programa que extraísse 2 fatores. Analisando a Matriz de Componentes Rodada, verificou-se que o primeiro fator inclui os itens respeitantes aos estágios de manutenção e ação (estágios de maior envolvimento em RSC), enquanto o segundo abrange os itens de contemplação e pré-contemplação (estágios de menor envolvimento em RSC). Evidencia-se que o item – “Pensa ocasionalmente na responsabilidade social” apresentou um peso fatorial semelhante nos 2 fatores, tendo sido excluído da análise.

Em síntese, através da análise à Tabela 16, constata-se que existem dois componentes: o primeiro componente, denominado de estágios de maior envolvimento em RSC - que inclui 4 itens, na qual explicam 40.012% da variância; e o segundo componente referente aos estágios de menor envolvimento em RSC - que abrange 3 itens e explica 30.980% da variância.

Tabela 16 - Matriz de Componentes Rodada para os Estágios de Mudança de Comportamento

	1	2
	Estágios de maior envolvimento em RSC	Estágios de menor envolvimento em RSC
Valoriza a responsabilidade social	0.90	
Está disposto a trocar de marca/empresa por uma que considera ser socialmente responsável	0.83	
Tem consciência sobre a responsabilidade social	0.79	
Procura aprender mais sobre a responsabilidade social	0.79	
Tem em consideração apenas o preço e a qualidade		0.88

Tem apenas em consideração os fatores económicos		0.84
A responsabilidade social não é relevante na escolha do produto		0.78
% da Variância explicada	40.012	30.980

Fonte: Elaborado pela autora.

É de evidenciar que a percentagem da variância explicada total é de 70.992%. Os estágios com maior envolvimento em RSC apresentam um α de 0.86 e os estágios com menor envolvimento em RSC expõem um α de 0.79.

Em relação aos motivos atribuídos à RSC, com o propósito de analisar a adequação dos dados à AFE, realizou-se a extração do número de fatores definidos pelos autores respetivos, verificou-se que o valor alcançado através do teste de KMO (0.700), uma vez que é superior a 0.5 indica que os dados são apropriados para a aplicação do método. Também por meio do teste de Esfericidade de *Bartlett*, na qual o valor conseguido é de $p < 0.001$, logo inferior a 0.05, e as Comunalidades encontram-se acima de 0.844.

Quanto aos motivos atribuídos à RSC, os resultados encontrados permitem a identificação de dois fatores: um de motivos egocêntricos e outro de motivos altruístas, cada um com dois Itens. De referir que devido à existência de pesos fatoriais semelhantes em dois fatores, os Itens – “Acreditarem que vai ajudar à fidelização dos clientes” e “Acreditarem que apoiar causas vai ajudar no benefício próprio”, foram retirados da análise.

Por meio da observação da Tabela 17, constatou-se que existem dois componentes fundamentais: o primeiro componente, denominado de motivos egocêntricos, explica 44.778% da variância; e o segundo componente referente aos motivos altruístas, explica 42.864% da variância.

Tabela 17 - Matriz de Componentes Rodada para os Motivos Atribuídos à RSC

	1	2
	Motivos Egocêntricos	Motivos Altruístas
Quererem aumentar os lucros	0.93	
Quererem publicidade	0.88	
Sentirem que os clientes esperam estas ações		0.88

Sentirem-se moralmente obrigadas ajudar		0.88
% da Variância explicada	44.778	42.864

Fonte: Elaborado pela autora.

Deste modo, a percentagem da variância explicada total é de 87.642%. A consistência interna dos fatores foi avaliada através do Coeficiente de Correlação de *Pearson*, que para os motivos egocêntricos foi de 0.81 e para os motivos altruístas foi de 0.69.

5.5 Caraterização da Amostra

Quando o investigador seleciona uma pequena parte da população – amostra –, espera que esta seja representativa da população que pretende estudar. A amostra representa o subconjunto do universo ou da população, através do qual se estabelecem ou se estimam as caraterísticas desse universo/população (Gil, 2008).

O presente estudo apresenta uma amostra de 259 participantes, tendo sido necessário eliminar 1 participante por não ter completado de maneira coerente o questionário até ao fim. Deste modo, a amostra final deste estudo é constituída por 258 participantes.

Os participantes deste estudo são na maioria do género feminino (64.3%). Sendo que, uma parte significativa da amostra, revela posicionar-se num intervalo de idades compreendido entre os 21 e 30 anos (39.5%) e também se observa uma grande percentagem dos participantes num intervalo de idades entre os 41 e 50 anos (20.9%), na qual 7% possui o ensino básico, 33.3% dos participantes têm o ensino secundário e 59.7% apresentam o ensino superior.

Em relação à situação profissional, verificou-se que, 16.7% dos respondentes são estudantes, 13.6% trabalha por conta própria e a maioria dos participantes trabalha por conta de outrem (63.6%). Uma pequena parte dos respondentes são reformados (2.7%), desempregados (1.9%) e domésticos (1.6%). No que diz respeito ao agregado familiar, observou-se que a maioria dos inquiridos revela ter um agregado familiar de 3 indivíduos (30.6%) e de 4 indivíduos (29.8%), enquanto apenas uma parte dos participantes têm um agregado familiar de 2 indivíduos (24.4%). Nesta linha de pensamento, o rendimento mensal líquido do agregado familiar com uma maior expressão é entre o intervalo de 1001€ - 2000€ (43.4%), seguida do intervalo de 2001€ - 3000€ que exhibe uma parte considerável dos participantes (29.1%).

Apurando-se que a maioria dos participantes (53.9%) mencionaram que são os principais responsáveis pelas compras do seu agregado familiar, enquanto apenas 46.1% refere que não é o responsável pelas compras.

Na Tabela 18 está exposta uma síntese da caracterização da amostra do presente estudo.

Tabela 18 - Síntese da Caracterização da Amostra

		Percentagem (%)
Género	Masculino	35.7
	Feminino	64.3
Idade	≤ 20 anos	4.3
	21 - 30 anos	39.5
	31 - 40 anos	14.3
	41 - 50 anos	20.9
	51 - 60 anos	14.7
	61 - 70 anos	4.7
	≥ 71 anos	1.6
Habilitações Literárias	Ensino Básico	7.0
	Ensino Secundário	33.3
	Ensino Superior	59.7
Situação Profissional	Estudante	16.7
	Trabalhador(a) por conta própria	13.6
	Trabalhador(a) por conta de outrem	63.6
	Doméstico(a)	1.6
	Desempregado(a)	1.9
	Reformado(a)	2.7
Pessoas que pertencem ao agregado familiar	1	8.1
	2	24.4
	3	30.6
	4	29.8
	5	5.8
	≥ 6	1.2
	≤ 1000€	17.4
	1001€ - 2000€	43.4

Rendimento mensal líquido do agregado familiar	2001€ - 3000€	29.1
	3001€ - 4000€	6.6
	4001€ - 5000€	2.3
	≥ 5001€	1.2
Principal responsável pelas compras do agregado familiar	Sim	53.9
	Não	46.1

Fonte: Elaborado pela autora.

Capítulo VI

Análise de Dados

A análise de dados tem o propósito de oferecer significado aos dados que são recolhidos (Malhotra & Birks, 2007). No presente Capítulo, são apresentados os testes estatísticos e os resultados estatísticos – análise descritiva e teste de hipóteses - obtidos após a análise dos dados recolhidos com a aplicação do questionário. A análise dos dados é realizada por meio do programa *Software IBM SPSS Statistics 26*.

6.1 Testes Estatísticos

Os testes estatísticos devem estar conectados com as perguntas de um modo apropriado para atenderem aos propósitos das questões (Malhotra & Birks, 2007). Tal como está exposto no Capítulo V foi realizada a análise fatorial (AFE) dado que é um processo útil para sumarização de um grande número de variáveis, de forma a sintetizar a informação contida nas variáveis originais e reuni-las num reduzido número de novas dimensões (Malhotra & Birks, 2007), de modo a observar o fundamento das dimensões assumidas e perceber a qualidade das escalas. Também foi aplicado um cálculo do Coeficiente de Consistência Interna Alfa de *Cronbach* ou da Correlação de *Pearson* entre Itens, no caso de medidas com dois indicadores.

No presente Capítulo, procedeu-se ao estudo das variáveis e do posicionamento dos participantes em relação às mesmas através de um conjunto de análises. Primeiramente, apresenta-se a estatística descritiva sobre cada uma das variáveis em estudo - análise descritiva tem o propósito de observar as médias, os desvios-padrão e os quartis. Ainda assim, aplicou-se o teste *t* para amostras emparelhadas, para comparar os valores médios recolhidos no mesmo grupo de indivíduos sob diferentes condições. Também se utilizou o teste *t* para amostras independentes, para testar se a média dos dois grupos da amostra são iguais entre si (Malhotra & Birks, 2007).

De seguida, foi exposta a análise às hipóteses de investigação e a sua respetiva confirmação ou não, na qual efetuou-se a regressão via macro *Process* de Hayes (2018) que implementa análises de mediação utilizando uma estrutura de regressão. Foi ainda incluído o procedimento estatístico – regressão linear simples -, que tem o intuito de analisar

relacionamentos associativos entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes (Malhotra & Birks, 2007).

6.2 Análise Descritiva dos Resultados

A análise descritiva tem a intenção de organizar e resumir o conjunto dos dados recolhidos (Bluman, 2012). De seguida está exposta a análise descritiva dos dados em análise.

6.2.1 Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável

Por meio da aplicação da escala de SRPD, procurou-se medir o CCSR de modo a procurar as tendências de consumo, verificar quais os temas sociais que podem impactar mais na ação de compra e perceber quais os consumidores que reagem às práticas de RSC. Depreendeu-se que não se observa um posicionamento forte em relação aos indicadores, uma vez que estão todos em torno do ponto médio da escala de resposta.

Verificou-se ainda que, quando se trata de um consumo socialmente responsável, os participantes mencionaram que para adquirir um produto dão uma maior importância em comprar de uma empresa que pague um salário justo a todos os funcionários (Média (M)= 3.63; Desvio-Padrão (DP)= 1.20), realçando que também consideraram significativo que a empresa deve trabalhar para melhorar as condições dos funcionários nas suas instalações (M = 3.57; DP = 1.13) e não utilizar mão-de-obra infantil (M = 3.52; DP = 1.53). Observa-se que os inquiridos são preocupados e dão importância à forma como as empresas tratam os seus funcionários. Salienta-se que as doações para pesquisas médicas representam um dos valores mais baixo (M = 2.88; DP = 1.10), mostrando que os participantes apresentam preocupação e interesse menores neste assunto.

No que diz respeito ao total dos 13 Itens, estes indicam que, em média, os inquiridos têm um posicionamento relativamente mediano, isto é, a maioria dos valores encontram-se em torno do ponto médio da escala. Sendo que, através Desvio-Padrão, percebe-se que existem participantes que geralmente não consideram estas questões nos seus atos de consumo, enquanto outros o fazem com alguma regularidade (M = 3.32; DP = 0.98).

Na Tabela 19 está exposta a análise descritiva detalhada sobre o Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável.

Tabela 19 - Análise Descritiva do CCSR

	M	DP
Pague a todos os funcionários um salário justo	3.63	1.20
Trabalhe para melhorar as condições dos funcionários nas suas instalações	3.57	1.13
Não utilize mão-de-obra infantil	3.52	1.53
Patrocine campanhas de recolha de alimentos	3.43	1.14
Não discrimine as mulheres	3.39	1.41
Retribui à comunidade	3.36	1.10
Contrate funcionários com deficiência	3.33	1.19
Apoie escolas locais	3.27	1.18
Não discrimine minorias	3.24	1.30
Doe parte do preço para instituições de caridade	3.22	1.11
Ajude os desfavorecidos	3.21	1.04
Apoie vítimas de desastres naturais	3.14	1.17
Faça doações para pesquisas médicas	2.88	1.10
CCSR geral	3.32	0.98

Fonte: Elaborado pela autora.

Curiosamente, ao analisar se as mulheres ou os homens apresentam uma maior tendência para um comportamento socialmente responsável, verificou-se que em média são as mulheres que apresentam um comportamento relativamente mais socialmente responsável ($M= 3.49$; $DP= 0.98$), do que os homens ($M= 3.02$; $DP= 0.92$). Contudo ambos apresentam valores medianos. Por meio de um teste t para amostras independentes, comparou-se o CCSR de ambos os géneros, confirmando-se que as médias são estatisticamente diferentes entre si e que as mulheres reportam um maior comportamento socialmente responsável ($t(197.35) = -3.886$; $p < 0.001$).

6.2.2 Tomada de Decisão de Compra

Através das respostas dos participantes à TDC apurou-se igualmente que não se evidência um posicionamento forte relativamente aos indicadores, visto que estes apresentam-se à volta do ponto médio da escala de resposta.

No que diz respeito à TDC, observou-se que os valores estão ligeiramente acima do ponto médio quando se trata dos participantes escolherem entre dois produtos de duas empresas diferentes, com qualidade semelhante. Neste caso, estes estão dispostos a pagar um pouco mais pelo produto da empresa que apresenta políticas de responsabilidade social ($M= 3.54$; $DP= 1.11$). O mesmo é identificável na circunstância de evitarem comprar de empresas que não valorizam a responsabilidade social ($M= 3.35$; $DP= 1.18$). Destaca-se que, quando se refere ao cuidado em obter um preço justo ou um preço mais baixo, averigua-se que pode existir pouca preocupação, isto é, que nem sempre procuram alcançar o preço justo, dado que os valores se apresentam muito próximos do ponto médio da escala ($M= 3.17$; $DP= 1.15$). Logo, é de constatar que os participantes em certas ocasiões podem preferir optar pelo produto da empresa que apresenta RSC mas, quando se trata de escolher pelo preço mais baixo ou pelo preço justo, os participantes dão a entender que preferem o preço mais baixo. Verifica-se que os resultados estão bastante concentrados no ponto médio da escala, que existem indivíduos que não têm em consideração a RSC na decisão de compra, mas que também há pessoas que o fazem.

De notar que, o total dos indicadores da TDC, demonstra que os participantes se dispõem em torno do ponto médio da escala, isto é, têm uma posição mediana. O Desvio-Padrão obtido, por sua vez, revela uma capacidade discriminatória aceitável desta mesma escala ($M= 3.32$; $DP= 0.89$).

Na Tabela 20 é visível a análise descritiva de um modo mais detalhado sobre a TDC.

Tabela 20 - Análise Descritiva da TDC

	<i>M</i>	<i>DP</i>
Entre dois produtos de duas empresas diferentes, mas com qualidade semelhante, está disposto a pagar um pouco mais pelo produto da empresa que apresenta responsabilidade social?	3.54	1.11
Evita comprar de uma empresa que não valorize a responsabilidade social?	3.35	1.18

Como consumidor questiona-se sobre as boas intenções da empresa no âmbito da responsabilidade social, influenciando na sua decisão de compra?	3.29	1.11
Quando procura uma empresa para comprar um produto tem em atenção as suas práticas de responsabilidade social?	3.25	1.04
Quando procura um produto preocupa-se mais em obter um preço justo, do que um preço mais baixo?	3.17	1.15
Tomada de Decisão de Compra geral	3.32	0.89

Fonte: Elaborado pela autora.

6.2.3 Avaliação da Empresa

Por meio das respostas dos participantes é de evidenciar que estes dão importância às práticas de responsabilidade social quando avaliam uma empresa, dado que estes apresentam um posicionamento forte em relação aos indicadores uma vez que, os valores estão acima do ponto médio da escala de resposta.

Neste sentido, relativamente à avaliação da empresa, averiguou-se valores superiores ao ponto médio, quando o conhecimento dos participantes sobre uma empresa pode influenciar as suas reações aos produtos ($M= 4.25$; $DP= 0.88$). À semelhança, também se constatou que o conhecimento dos respondentes sobre as práticas de responsabilidade social de uma empresa, influenciam nas avaliações que têm da empresa ($M= 4.24$; $DP= 0.93$).

Por meio da média obtida para o conjunto destes dois indicadores da avaliação da empresa, reconhece-se que os participantes concordam bastante com o facto de que as práticas de responsabilidade social influenciarem as suas avaliações da empresa ($M= 4.25$; $DP= 0.84$).

Na Tabela 21 observa-se uma síntese na análise descritiva da avaliação da empresa.

Tabela 21 - Análise Descritiva da Avaliação da Empresa

	<i>M</i>	<i>DP</i>
O conhecimento que possui sobre uma empresa pode influenciar as suas reações aos produtos.	4.25	0.88

O conhecimento que tem sobre as práticas de responsabilidade social de uma empresa, influenciam a imagem que tem da empresa.	4.24	0.93
Avaliação da Empresa geral	4.25	0.84

Fonte: Elaborado pela autora.

6.2.4 Estágios de Mudança de Comportamento

Sobre os estágios de mudança de comportamento, é de afirmar que os estágios de maior envolvimento em RSC (manutenção e ação) e os estágios de menor envolvimento em RSC (contemplação e pré-contemplação) apresentam valores um tanto acima do ponto médio. Contudo, são valores bastante medianos, isto é, dispõem-se em torno do ponto médio da escala. Destaca-se que não se observou um posicionamento forte em relação aos indicadores.

Quando se trata dos estágios de mudança de comportamento, observou-se que os participantes na TDC têm uma ligeira tendência para se comportarem de um modo socialmente responsável, tal como está exposto: “Valoriza a responsabilidade social” ($M= 3.81$; $DP= 0.90$); além disso também com valores próximos do ponto médio da escala de resposta verifica-se que “Está disposto a trocar de marca/empresa por uma que considera ser socialmente responsável” ($M= 3.68$; $DP= 0.89$). Porém, com valores sensivelmente mais baixos, analisou-se que: “Tem apenas em consideração os fatores económicos” ($M= 3.15$; $DP= 1.07$) e “A responsabilidade social não é relevante na escolha do produto” ($M= 2.66$; $DP= 1.17$).

Evidencia-se que, a média entre os diferentes estágios de mudança de comportamento está em volta do ponto médio da escala de resposta – ($M_{\text{MaiorEnvolvimento}}= 3.60$; $DP_{\text{MaiorEnvolvimento}}= 0.78$ e $M_{\text{MenorEnvolvimento}}= 3.01$; $DP_{\text{MenorEnvolvimento}}= 0.93$).

Na Tabela 22 está exposta uma síntese da análise descritiva dos estágios de mudança de comportamento.

Tabela 22 - Análise Descritiva dos Estágios de Mudança de Comportamento

	<i>M</i>	<i>DP</i>
Valoriza a responsabilidade social	3.81	0.90
Está disposto a trocar de marca/empresa por uma	3.68	0.89

que considera ser socialmente responsável		
Procura aprender mais sobre a responsabilidade social	3.52	0.99
Tem consciência sobre a responsabilidade social	3.41	0.95
Maior Envolvimento geral	3.60	0.78
Tem em consideração apenas o preço e a qualidade	3.24	1.06
Tem apenas em consideração os fatores económicos	3.15	1.07
A responsabilidade social não é relevante na escolha do produto	2.66	1.17
Menor Envolvimento geral	3.01	0.93
Estágios de Mudança de Comportamento geral	3.30	0.68

Fonte: Elaborado pela autora.

Posto isto, realizou-se um teste *t* para amostras emparelhadas e verificou-se que os participantes concordam mais com Itens referentes aos estágios de maior envolvimento, do que com os Itens referentes aos estágios de menor envolvimento ($T(257) = 6.949$; $p < 0.001$).

Numa tentativa de compreender como os participantes se distribuem num contínuo de menor para maior envolvimento nos estágios de mudança de comportamento, procedeu-se ao cálculo de um indicador geral. Previamente, inverteram-se os Itens referentes às fases pré-contemplação e de contemplação. Para esta escala, apurou-se um Alfa de *Cronbach* de 0.79.

Em termos do indicador geral ($M = 3.30$; $DP = 0.68$), estes valores apontam que o envolvimento dos inquiridos não é muito acentuado. Recorrendo à divisão dos participantes em modo de quartis, observa-se que 50% da amostra tem valores médios até 3.21 – uma percentagem grande de pessoas que ainda está nas fases mais insipientes. Ao ampliar a observação para o quartil 75, é de notar que três quartos dos indivíduos inquiridos possuem

um posicionamento médio de 3.80. Logo, continua a ser um valor que remete para uma relativamente baixa consideração pelas questões de RSC no comportamento de consumo. Destacando-se que, proximamente 25% da amostra, tem alguma preocupação consistente com as práticas sociais, dado que se verifica média acima desse valor (Tabela 23).

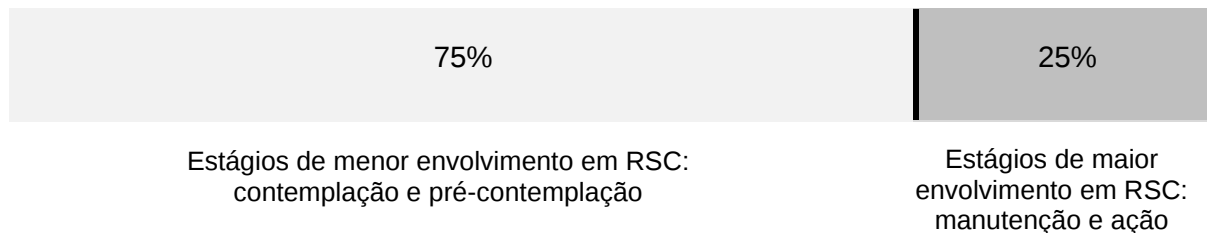
Tabela 23 - Quartis dos Estágios de Mudança de Comportamento

	Quartis
25	2.92
50	3.21
75	3.80

Fonte: Elaborado pela autora.

Através da Figura 6 verifica-se, de um modo visual, os respetivos estágios que os participantes do presente estudo se encontram. Realça-se que, a maioria dos respondentes ainda se identificam e se posicionam nos estágios de menor envolvimento em RSC: contemplação e pré-contemplação. Por outro lado, a minoria dos participantes possuem uma visão mais responsável relativamente ao seu comportamento de consumo.

Figura 6 – Posicionamento dos Inquiridos nos Estágios de Mudança de Comportamento



Fonte: Elaborado pela autora.

6.2.5 Motivos Atribuídos à RSC

Relativamente aos motivos atribuídos pelos consumidores da participação das empresas na RSC, é de afirmar que os motivos egocêntricos (motivos estratégicos e os motivos egoístas) e os motivos altruístas (motivos pelos valores e os motivos pelos *stakeholders*) apresentam valores um pouco acima do ponto médio. Contudo são valores bastante medianos, isto é, dispõem-se em torno do ponto médio da escala. Destaca-se que não se observou um posicionamento forte em relação aos indicadores.

O motivo que apresenta uma maior importância é o motivo egoísta – “Quererem publicidade” ($M= 3.43$; $DP= 1.09$) e o motivo pelos *stakeholders* – “Sentirem que os clientes esperam estas ações” ($M= 3.41$; $DP= 1.02$), em que os valores estão ligeiramente acima do

ponto médio da escala de resposta. Em contrapartida, o motivo pelos valores – “Sentirem-se moralmente obrigadas a ajudar” expõe o valor perto do ponto médio ($M= 3.24$; $DP= 1.06$), tal como o motivo estratégico - “Quererem aumentar os lucros” ($M= 3.26$; $DP= 1.16$).

Porém, em termos médios, a média dos motivos egocêntricos e dos motivos altruístas é bastante mediana, uma vez que os participantes se encontram em torno do ponto médio da escala de resposta – ($M_{\text{MotivosEgocêntricos}}= 3.35$; $DP_{\text{MotivosEgocêntricos}}= 1.07$) e ($M_{\text{Motivos Altruístas}}= 3.32$; $DP_{\text{Motivos Altruístas}}= 0.96$). Na Tabela 24 observa-se uma síntese da análise descritiva dos motivos atribuídos à RSC.

Tabela 24 - Análise Descritiva dos Motivos Atribuídos à RSC

	Média (M)	Desvio-Padrão (DP)
Quererem publicidade	3.43	1.09
Quererem aumentar os lucros	3.26	1.16
Motivos Egocêntricos gerais	3.35	1.07
Sentirem que os clientes esperam estas ações	3.41	1.02
Sentirem-se moralmente obrigadas a ajudar	3.24	1.06
Motivos Altruístas gerais	3.32	0.96

Fonte: Elaborado pela autora.

A realização de um teste t para amostras emparelhadas, permitiu comparar o posicionamento dos participantes nestes dois tipos de motivos – egocêntrico e altruísta -, confirmando-se que não existem diferenças significativas entre o valor atribuído aos motivos egocêntricos e aos motivos altruístas ($t(257) = -0.429$; $p > 0.05$).

Nesta linha de pensamento, através de uma questão aplicada no questionário, referente às “Ações de responsabilidade social praticadas por uma empresa podem influenciar positivamente o consumidor” na decisão de compra, verificou-se que os valores se apresentam um tanto acima do ponto médio da escala de resposta, sendo, no entanto, valores medianos ($M= 3.96$; $DP= 0.86$).

6.3 Testes de Hipóteses

Os testes de hipóteses têm como principal objetivo confrontar os dados recolhidos com aquilo que, teoricamente, seria expectável acontecer (Saunders et al., 2009).

Com o propósito de testar as hipóteses previamente apresentadas, realizou-se primeiramente a verificação dos pressupostos da normalidade dos erros, da homocedasticidade dos erros e da ausência de multicolinearidade entre as variáveis – para a H1, H2, H3 e H4: VIF= 1.168; Tolerância= 0.857, e para a H6: VIF= 1.487; Tolerância= 0.672. Para a H5 não foi necessário testar os pressupostos da normalidade dos erros, da homocedasticidade dos erros e da ausência de multicolinearidade entre as variáveis.

Após este procedimento é que se torna possível fazer a testagem das hipóteses deste estudo. Uma vez verificados os pressupostos, recorreu-se à regressão via macro *Process* (Hayes, 2018), para testar as H1, H2, H3 e H4 (modelo 4 para a análise de mediações). Para a H5 e H6, realizou-se uma regressão linear simples.

Posto isto, numa primeira instância, elaborou-se o modelo composto pela avaliação da empresa, tal como está exposto na Tabela 25.

Quanto à relação entre o CCSR e a TDC, é possível observar nos resultados das análises a existência de um efeito total positivo e significativo ($B= 0.41$; 95%; $p < 0.001$). Este efeito corresponde ao efeito da variável preditora (variável independente) na variável critério (variável dependente), ainda sem considerar o efeito da mediadora. Neste caso, os resultados sugerem que, quanto mais o CCSR aumenta, maior é a tomada decisão de compra dos consumidores, no que diz respeito a um consumo socialmente responsável. Confirmando a H1.

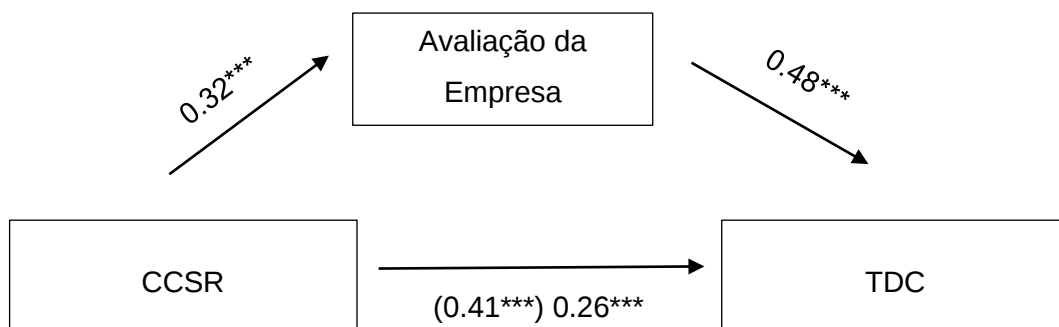
Relativamente à segunda hipótese, é possível averiguar que o efeito do CCSR na avaliação da empresa é significativo ($B= 0.32$; 95%; $p < 0.001$). Logo, quanto mais elevado o CCSR, melhor é a avaliação da empresa, por parte do consumidor. Portanto, estes resultados, confirmam a H2.

Por sua vez, a avaliação da empresa tem também um efeito positivo e significativo na TDC ($B= 0.48$; 95%; $p < 0.001$), isto é, quanto melhor a avaliação da empresa por parte dos consumidores, maior é a tomada decisão de compra, apoiando a H3.

Tais resultados sugerem a existência de um efeito de mediação, o qual é apoiado pelo coeficiente do efeito indireto apurado. O intervalo de confiança de 95% para o efeito indireto do CCSR na TDC através da avaliação da empresa, que não inclui zero e é positivo ($B= 0.16$; 95%; *Boot IC*= [0.09, 0.23]), pelo que o CCSR influencia indiretamente a TDC através da avaliação da empresa. Estes resultados corroboram a H4, que propõe a mediação da avaliação da empresa na relação entre o CCSR e a TDC – tal como apresentado na Figura 7.

Pode-se concluir que a mediação em causa é uma mediação parcial, dado que o efeito indireto é significativo e o efeito direto também, ou seja, a mediadora explica uma parte da relação entre a variável preditora e a variável critério, mas não a sua totalidade. O modelo estatístico obtido é significativo ($F(2,255) = 78.51; p < 0.001$) e explica 38% da variação da TDC ($R^2 = 0.38$).

Figura 7 – Síntese do Modelo de Mediação



Nota: *** $p < 0.001$.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 25 - Resultados de Regressão para o Modelo de Mediação Referente à Avaliação da Empresa

	Avaliação da Empresa			TDC		
	B	Erro-Padrão	p	B	Erro-Padrão	p
Efeito Total						
Constante				1.95	0.18	0.001
CCSR				0.41	0.05	0.001
$R^2=0.21; F(1,256) = 66.67; p < 0.001$						
Efeito Direto						
Constante	3.17	0.17	0.001	0.42	0.24	0.08
CCSR	0.32	0.05	0.001	0.26	0.05	0.001
Avaliação da Empresa				0.48	0.06	0.001
$R^2=0.14; F(1,256) = 42.88; p < 0.001$ $R^2=0.38; F(2,255) = 78.51; p < 0.001$						
Efeito Indireto						
	Efeito	Erro-Padrão	LLCI	ULCI		
	0.16	0.04	0.09	0.23		

Fonte: Elaborado pela autora.

De seguida, a quinta hipótese prevê que o nível de CCSR influencia os estágios de mudança de comportamento em que o consumidor se encontra. Para testar a hipótese, procedeu-se a uma análise de regressão linear apresentando como variável independente o CCSR e a variável dependente os estágios de mudança de comportamento. Previamente avaliou-se a correlação entre as variáveis mediante o Coeficiente de *Pearson*, cujo valor indica que as variáveis estão moderadas e positivamente correlacionadas ($r= 0.47$; $p < 0.001$).

Os resultados da regressão linear indicam que o CCSR influencia significativamente os estágios de mudança de comportamento, sendo o Coeficiente Estandarizado (*Beta*), de 0.47 ($p < 0.001$; $t= 8.55$), significando que quanto maior o nível de CCSR, mais elevado é o estágio de mudança de comportamento em que o consumidor se apresenta. Este modelo é significativo ($F(1, 257) = 73.15$; $p < 0.001$) e explica 22% da variância dos estágios de mudança de comportamento. Assim, a H5 é suportada e confirmada.

Por fim, para a última hipótese (H6) supõe que os motivos atribuídos pelos consumidores à participação das empresas na RSC (motivos egocêntricos e motivos altruístas) influenciam a TDC do consumidor. De maneira a testar a hipótese realizou-se uma análise de regressão linear exibindo como variável independente os motivos atribuídos à RSC e a variável dependente a TDC. Primeiramente, observou-se a correlação entre as variáveis mediante o Coeficiente de *Pearson*, cujo valor revela que os motivos egocêntricos não estão associados à TDC ($r= 0.08$; $p > 0.05$). Por outro lado, os dados revelam que os motivos altruístas estão positivamente, ainda que de forma fraca, significativamente associados à TDC ($r= 0.12$; $p < 0.05$).

Os resultados da regressão linear indicam que os motivos atribuídos à RSC não influenciam significativamente a TDC do consumidor, sendo o Coeficiente Estandarizado (*Beta*) para os motivos egocêntricos de 0.014 ($p > 0.05$; $t= 0.187$) e para os motivos altruístas de 0.112 ($p > 0.05$; $t= 1.482$). Isto significa que os motivos atribuídos à RSC – egocêntricos e altruístas -, não influenciam a TDC do consumidor. Este modelo não é significativo ($F(2, 255) = 1.895$; $p > 0.05$) e explica 15% da variância da TDC. Portanto, a H6 não é suportada.

Após a conclusão do teste de hipóteses, está exposto na Tabela 26 um resumo dos resultados obtidos de cada uma das hipóteses de investigação.

Tabela 26 - Síntese dos Resultados do Teste de Hipótese

	Hipóteses de Investigação	Resultados de Investigação
H1	O CCSR influencia a TDC.	Confirmada
H2	O CCSR influencia a avaliação da empresa.	Confirmada
H3	A avaliação da empresa influencia a TDC.	Confirmada
H4	A avaliação da empresa medeia a relação entre o CCSR e a TDC.	Confirmada
H5	O CCSR influencia os estágios de mudança de comportamento.	Confirmada
H6	Os motivos atribuídos pelos consumidores à participação das empresas na RSC influenciam a TDC.	Não Confirmada

Fonte: Elaborado pela autora.

Capítulo VII

Conclusões

O presente estudo procurou compreender o impacto do CCSR na TDC, no que diz respeito ao contexto do consumidor português. Nesta linha de pensamento, foi relevante proceder à análise do CCSR, da TDC, da avaliação da empresa, dos estágios de mudança de comportamento e dos motivos atribuídos à RSC.

Desde logo, através da descrição das variáveis em estudo, foi possível concluir que existe uma parte dos indivíduos que apresentam um comportamento socialmente responsável. Constatou-se que os consumidores que apresentam este consumo socialmente responsável têm a preferência e a tendência em adquirir um produto de uma organização que tenha preocupações com os seus funcionários (pague um salário justo e melhore as condições nas suas instalações). Destaca-se ainda que o consumidor que expõe um comportamento socialmente responsável também procura uma empresa que não produza produtos por meio de mão-de-obra infantil. Curiosamente, o consumidor exibe pouca importância às doações médicas efetuadas pelas empresas, não sendo um fator dominante quando procuram uma empresa que pratique ações de RSC. Inclusive, observou-se que são as mulheres que exibem um maior comportamento socialmente responsável, embora essas evidências se apresentem de um modo tímido.

Uma outra conclusão relevante é referente à TDC, uma vez que alguns consumidores apresentam levar em consideração a RSC na TDC. Porém, outros exibem uma opinião e um ponto de vista ligeiramente diferenciado, dado que existem consumidores que não consideram relevante a temática em estudo na sua decisão de compra. Também se constatou que, em certas ocasiões, os consumidores podem preferir escolher um produto de uma organização socialmente responsável, mas quando se trata de preço, os consumidores demonstrar uma ligeira tendência pela obtenção do preço mais baixo. Demonstram concordar com a RSC mas não estão dispostos a pagar por isso.

Relativamente à avaliação da empresa, os consumidores portugueses, quando possuem uma visão e conhecimento sobre práticas de RSC de uma empresa, têm uma influência e um efeito positivo na avaliação dessa empresa.

No que diz respeito aos estágios de mudança de comportamento – estágios de maior envolvimento e menor envolvimento com a RSC – analisou-se que, apesar de apresentarem

uma maior concordância com as fases de maior envolvimento com a RSC, a maioria dos consumidores ainda estão posicionados nos estágios de menor envolvimento, que corresponde aos estágios de pré-contemplanção e contemplanção. Uma percentagem substancial de indivíduos encontra-se nas fases mais incipientes e a maior parte dos consumidores portugueses ainda possui uma visão menos responsável sobre o seu comportamento.

No que concerne aos motivos atribuídos à RSC, averiguou-se que não atribuem maior valor aos motivos egocêntricos, nem aos motivos altruístas, isto é, para os consumidores a importância dada aos motivos egocêntricos e altruístas é equivalente. Ainda assim, através de uma questão sobre as ações de RSC praticadas por uma empresa, tentando perceber se influenciam positivamente o consumidor na decisão de compra, constatou-se que essas práticas podem conter algum impacto benéfico na TDC.

Para esta pesquisa foram testadas as seis hipóteses de investigação previamente estabelecidas. Com os resultados obtidos por meio das hipóteses é possível afirmar que a hipótese H1, alusiva ao CCSR influenciar a TDC, é confirmada. Dado que, à medida que o comportamento socialmente responsável do consumidor aumenta, contribui para uma maior e mais consciente TDC, no que diz respeito ao consumo socialmente responsável. Logo, mais uma vez, corrobora as afirmações mencionadas na teoria de Quazi et al. (2016); Aksak et al. (2016) que defendem que os consumidores demonstram o seu comportamento socialmente responsável através das suas TDC. O CSR toma as suas decisões de compra com base em preocupações sociais e não apenas por fatores económicos, apresentado a RSC um impacto positivo na intenção de compra. Evidencia-se que há uma ligação positiva entre a RSC e o comportamento de compra quando o consumidor apoia as questões socialmente responsáveis da empresa, sempre que existe uma grande organização para emitir/causar o ajuste, quando o produto é de qualidade elevada e o consumidor não tem de pagar um prémio pela RSC (Bhattacharya & Sen, 2004).

Por outro lado, com base dos resultados apresentados da hipótese H2, referente ao CCSR influenciar a avaliação da empresa, esta é confirmada. Deste modo, é esperado que quando o consumidor tem um comportamento socialmente responsável elevado, mais positiva é a avaliação que o consumidor efetua sobre a empresa. Assim, a confirmação da hipótese está orientada ao que é sugerido por Afzali & Kim (2021); Brown & Dacin (1997); Yoo & Lee (2018): quando os consumidores detêm uma visão sobre as ações de responsabilidade social, estas apresentam uma influência na avaliação global da empresa. Assim, quanto maior é o apoio à RSC, mais positivas serão as avaliações dos consumidores e, por sua vez, maior o impacto na maneira como os consumidores avaliam os seus produtos. Também, é mais favorável e

vantajosa a avaliação da empresa, por parte do consumidor, quando a importância percebida entre as características de uma empresa e as suas atividades de RSC são defendidas por estes.

Na hipótese H3, que é referente à avaliação da empresa influenciar a TDC, averiguou-se que esta também é confirmada. Assim, quanto mais positiva é a avaliação da empresa por parte dos consumidores, mais esta vai impulsionar favoravelmente a ação de TDC, contribuindo para o consumo socialmente responsável. Tal como mencionado na literatura, o consumidor que estima a RSC possui um efeito superior na avaliação da empresa e no ato de compra (Mohr & Webb, 2005).

No que diz respeito à hipótese H4 – a avaliação da empresa tem influência no CCSR e na TDC -, é confirmada pelos dados. Através da análise, foi obtida uma mediação parcial, ou seja, a avaliação da empresa medeia parcialmente a relação entre o CCSR e a TDC, isto é, o efeito do CCSR diminui a intensidade, mas mantém-se significativo quando se considera o efeito da avaliação da empresa na TDC. Portanto, um maior CCSR leva a maiores níveis de avaliação da empresa, que por sua vez aumentam a tendência para a TDC socialmente responsável. Como suportado por Mohr & Webb (2005), o comportamento do consumidor socialmente responsável quando é forte e elevado, a RSC tem impacto positivo na avaliação da empresa e na TDC.

Para a hipótese H5 - o CCSR influencia os estágios de mudança de comportamento -, observou-se que é confirmada. Na medida em que, quanto maior o nível de CCSR, mais elevado é o estágio de mudança de comportamento, ou seja, a fase de comprometimento e identificação do consumidor com a RSC é mais elevada. Como exposto na literatura por Andreassen (1995) citado por Mohr et al. (2001), os consumidores vão evoluindo nos diferentes estágios à medida que estes têm mais informação e conhecimento sobre a RSC praticada pelas organizações, ampliando a sua autoeficácia.

Por último, todavia, com base nos resultados apresentados, a hipótese H6 – referente aos motivos atribuídos pelos consumidores da participação das empresas na RSC influencia na TDC -, é rejeitada, ou seja, esta hipótese não é confirmada. Deste modo, não é possível afirmar a existência de qualquer tipo de efeito nesta relação na presente amostra. O coeficiente de regressão não é estatisticamente significativo mas, através da correlação, observa-se que os motivos altruístas estão positivamente, ainda que de forma fraca, associados à TDC, mas quando se analisa ambos os motivos (egocêntricos e altruístas) constata-se que não existe qualquer tipo de relação. Por meio da literatura, era esperado uma relação positiva entre os motivos atribuídos pelos consumidores da participação das empresas na RSC e a TDC, visto que perante a teoria os motivos atribuídos pelos

consumidores da participação das empresas na responsabilidade social demonstraram afetar a TDC (Ellen et al., 2006).

Retira-se que a RSC é o compromisso das empresas em reduzir as práticas prejudiciais e negativas, e potenciar o impacto positivo e promissor na sociedade. A responsabilidade social diz respeito a uma relação intrínseca entre a sociedade e as organizações (Wood, 1991; Mohr et al., 2001). Saliencia-se ainda que, a RSC em Portugal está em crescimento mas ainda existe um percurso de desenvolvimento e de evolução. É crucial observar a RSC como uma característica diferenciadora e positiva para as organizações, dado que apesar do consumidor não estar totalmente desperto para a RSC, é sensível à RSC e possui interesse pela temática.

Os consumidores ao comportarem-se de um modo socialmente responsável incluem a RSC como um dos critérios e normas que influenciam os padrões e ações de compra e de consumo, uma vez que o CSR evita a compra de produtos que afetam negativamente a comunidade (Palacios-González & Chamorro-Mera, 2020; Mohr et al., 2001; Aksak et al., 2016). Ainda assim, o CCSR tem um papel primordial na avaliação da empresa, pois a sua visão sobre a RSC influencia a avaliação que este realiza sobre uma empresa (Afzali & Kim, 2021). Destaca-se que estes resultados apoiam e suportam a ideia de que o CCSR quando é elevado, a RSC tem um efeito positivo na TDC e na avaliação da empresa (Mohr & Webb, 2005).

O CSR procura e dá preferência a empresas que praticam ações de RSC, para exercer a suas compras de produtos/serviços. Sendo que, o consumidor percorre várias fases até se tornar socialmente responsável (Andreassen, 1995 citado por Mohr et al., 2001), é importante disponibilizar informações para fomentar o conhecimento do consumidor referente à RSC. Em relação ao consumidor português, ainda é uma minoria que possui um grande envolvimento com um comportamento socialmente responsável. No entanto, verifica-se que, uma parte dos consumidores preocupa-se com as ações das empresas na sociedade, e dá destaque a organizações que têm um impacto positivo perante a comunidade, inclusive na decisão de compra existe uma preocupação em observar a RSC. Contudo, os motivos atribuídos à RSC não apresentaram impacto na TDC, como mencionado na teoria (Ellen et al., 2006). No entanto, também apresentam relevância na investigação, oferecendo evidências de que ambos os motivos não tem efeito na compra do consumidor.

Por último, o consumidor não apresenta um posicionamento em níveis de maior envolvimento com as ações de RSC, mas verifica-se que há interesse no tema e que têm algum conhecimento. Enfatizando que apesar de ser uma minoria que apresenta um maior envolvimento com a RSC, é possível afirmar que o CCSR possui impacto na TDC.

7.1 Principais Contribuições da Investigação

Com esta pesquisa pretendeu-se compreender como o CCSR influencia a TDC. A análise foi focada no consumidor português, importa considerar o contributo da investigação em Portugal. O estudo fornece dados úteis acerca do CCSR, da TDC, da avaliação da empresa, dos estágios de mudança de comportamento e dos motivos atribuídos à RSC.

Esta abordagem foi investigada do ponto de vista teórico e empírico, com o propósito de contribuir para o enriquecimento das teorias relacionadas com a RSC e com o CCSR, na qual são confirmadas as hipóteses de investigação, por completo ou não, pela análise estatística.

A investigação apresenta contributos cruciais relativamente à relação que se estabelece entre o comportamento do consumidor e as ações de RSC (Mohr et al., 2001; Palacios-González & Chamorro-Mera, 2020; Quazi et al., 2016; Afzali & Kim, 2021; Andreasen, 1995 citado por Mohr et al., 2001; Ellen et al., 2006; Brown & Dacin, 1997; Aksak et al., 2016; Carroll, 2015). Aplicou-se uma escala de notável importância – SRPD (Webb et al., 2008) - ao contexto português, que não tem recebido o destaque devido pelos académicos sobre esta temática.

O presente estudo empírico enriquece o conhecimento científico em diversos domínios, tais como:

- Demonstrou-se a relação positiva entre o CCSR na TDC e na avaliação da empresa, no contexto português;
- Evidenciou-se a influência da avaliação da empresa, por parte do consumidor, na TDC, tal como sugerido por Mohr & Webb (2005). As variáveis estão interligadas: fomentar uma avaliação da empresa positiva coopera na orientação da criação de condições para aumentar a TDC socialmente responsável;
- Clarificou-se o efeito entre as variáveis: avaliação da empresa, por parte do consumidor socialmente responsável influencia a TDC. A avaliação da empresa, o CCSR e a TDC são conceitos relacionados entre si;
- Comprovou-se que o CCSR tem influência nos estágios de mudança de comportamento. Sendo que, a maioria dos consumidores portugueses, ainda se situa em estágios de menor envolvimento com a RSC;
- Constatou-se que os motivos atribuídos pelos consumidores da participação das empresas na RSC (motivos egocêntricos e altruístas) não têm impacto na TDC e não existe uma relação como Ellen et al. (2006) sugerem. Porém,

salienta-se que, quando os motivos são testados isoladamente com a TDC, os motivos altruístas apresentam alguma relação com o consumo;

- Salienta-se que, com base no estudo, o público feminino é um tanto mais suscetível a um comportamento socialmente responsável.

Em termos empresariais e teóricos, a investigação apresenta resultados inovadores e significativos, nomeadamente:

- Evidencia a importância das empresas participarem em ações de RSC e comunicarem-nas de um modo genuíno e credível;
- Destaca para uma sensibilização do consumidor português, que ainda não está totalmente desperto e atento para a temática;
- Demonstra a pertinência da divulgação das práticas de RSC para impulsionar e incrementar maiores níveis de conhecimento;
- Realça o quanto é primordial que a comunicação seja apelativa e diferenciada, para que o consumidor se envolva;
- Aponta para o desenvolvimento e empenho da empresa na sua valorização, de modo a criar uma avaliação vantajosa e positiva;
- Salienta que a ação de compra pode ser tomada por meio da RSC.

Por fim, as práticas de RSC, ao serem divulgadas pelas empresas, podem conter um papel crucial para o consumidor na TDC. É primordial demonstrar e comunicar a relevância de um comportamento socialmente responsável, contribuindo para um menor impacto prejudicial na sociedade - a presente investigação pretende cooperar para esse alerta -, apresentar a importância do comportamento do consumidor e das organizações no que diz respeito às ações de RSC. Destaca-se que o estudo enalteceu o impacto que o CCSR possui na TDC.

7.2 Limitações da Investigação

Apesar do interesse e da importância dos resultados reportados, o presente estudo não está isento de limitações, evidenciando que as limitações desta investigação abrem caminhos para futuros estudos.

Primeiramente, por ser um estudo de natureza quantitativo correlacional, não se pode afirmar com certeza a causalidade entre as variáveis, visto que não permite testar relações de causalidade entre as variáveis em causa, sendo apenas possível verificar se a relação entre ambas existe. Deste modo, estudos correlacionais não garantem a direção da relação,

pelo que as relações podem ser bidirecionais ou até inversas. Por exemplo, a avaliação da empresa influencia a TDC, mas a tomada de decisão de compra também pode influenciar a avaliação da empresa. Para examinar relações causais, será necessário que em investigações futuras se realizem estudos com um *design* longitudinal ou experimental.

Uma outra limitação deve-se à utilização de uma amostra de conveniência (não-probabilística), não permitindo fazer uma generalização dos resultados obtidos para a população, ou seja, a amostra não é representativa do consumidor português. Por outro lado, existe uma assimetria no que diz respeito ao género dos participantes, visto que a grande maioria é do género feminino (64.3%), com uma idade compreendida entre os 21 - 30 anos (39.5%) e a maioria dos inquiridos detêm o ensino superior (59.7%). Neste sentido, seria benéfico que futuros estudos apresentassem uma amostra maior, mais heterogénea e equilibrada da população portuguesa, e também considerassem as habilitações literárias mais uniformemente distribuídas para permitir uma maior generalização dos resultados.

É de sublinhar que os dados foram recolhidos num único momento no tempo e através de uma única fonte – o consumidor –, podendo introduzir alterações no padrão de relações entre variáveis. Desta forma, estudos futuros podem recolher dados por métodos que permitam a multiplicidade das fontes e/ou em diferentes momentos do tempo.

Além disso, a escala aplicada na recolha de dados, mais concretamente, com a aplicação da escala de 5 pontos de *Likert* – a opção “não concordo nem discordo” - poderá ter facilitado a resposta a alguns dos participantes, originando percentagens significativas de posições neutras sobre a investigação. Neste sentido, em futuras investigações, sugere-se a eliminação desta opção, para que seja possível obter dados mais diversificados e concretos acerca das opiniões dos inquiridos, de maneira a gerar uma análise ainda mais perspicaz.

Por fim, ressalva-se que o questionário foi somente distribuído e preenchido em formato *online*, o que pressupõe a limitação na recolha da amostra, dado que seria necessário ter acesso à *internet* para que pudessem participar no estudo e que existe a possibilidade da presença de alguns efeitos de autosseleção.

7.3 Futuras Pistas de Investigação

Para além das sugestões para colmatar as limitações apresentadas anteriormente, serão apresentadas recomendações/pistas para estudos futuros. Seria relevante que os próximos estudos se debruçassem sobre novas variáveis que pudessem assumir potenciais papéis de mediação e de moderação de modo a fornecer um contributo para a explicação das

relações entre o CCSR, a TDC, a avaliação da empresa, os estágios de mudança de comportamento e os motivos atribuídos à RSC.

Considerando que a avaliação da empresa tem influência no CCSR e na TDC (Mohr & Webb, 2005), é sugerido que em futuras investigações considerem a análise da identificação do consumidor com as ações de RSC (Sen et al., 2006; Bhattacharya & Sen, 2003) e a divulgação das práticas de RSC exercidas pelas empresas (Yoo & Lee, 2018; Mohr & Webb, 2005). Também seria aliciante um estudo que aprofundasse o interesse do consumidor pelo preço e pela RSC, isto é, qual destes dois fatores é mais importante para o consumidor na TDC.

Por último, uma futura investigação pode explorar as eventuais diferenças entre homens e mulheres, a nível de comportamento socialmente responsável, uma vez que a literatura aponta que tendencialmente as mulheres são mais responsáveis (Lee & Cho, 2019), apesar dos resultados do presente estudo demonstrar de forma tímida essas diferenças. Inclusive seria curioso que futuramente se realizassem estudos mais focados em gerações, com o propósito de se compreender ao longo das várias gerações como o comportamento socialmente responsável do consumidor evolui.

Capítulo VIII

Bibliografia

- Afzali, H., & Kim, S. S. (2021). Consumers' responses to corporate social responsibility: The mediating role of CSR authenticity. *Sustainability*, 13(4), 1-13.
- Aksak, E. O., Ferguson, M. A., & Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81.
- Barcelos, E. B., de Paula Baptista, P., Maffezzolli, E. C., da Silva, W. V., Marchetti, R. Z., & da Veiga, C. P. (2015). Relationship between an organization evaluated as being socially responsible and the satisfaction, trust and loyalty of its clients. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(7), 429-438.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business research methods*. Oxford University Press.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221.
- Blaikie, N. (2009). *Designing social research: The logic of anticipation*. UK: Polity Press.
- Bluman, A. (2012). *Elementary statistics: A step by step approach* (Eighth edition ed.). New York: McGraw-Hill.

- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Campomar, M. (1991). Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração. *Revista de Administração*, 26(3), 95-97.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 100(1), 1-7.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 1, 1-20.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- CE. (2011). *Reponsabilidade social das empresas: Uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014*. Obtido em 8 de Fevereiro de 2021, de Bruxelas, COM(2011) 681 final: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_pt.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_pt.pdf)
- Communications, C. (2017). *Estudo de RSC da cone communications 2017*. Obtido em 20 de Outubro de 2021, de <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study#download-the-research>

- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761-769.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Demo, P. (1989). *Metodologia científica em ciências sociais* (2ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (Editores) (2005). *The SAGE handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Drucker, P. F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26(2), 53-63.
- Duarte, A. P., Mouro, C., & Neves, J. G. (2010). Corporate social responsibility: Mapping its social meaning. *Management Research*, 8(2), 101-122.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Europeias, C. C. (2001). Livro verde. *Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas*, 1-35.
- Fernandes, P. O., Afonso, S., & Monte, A. P. (2012). Dimensions of portuguese corporate social responsibility: A multivariate analysis. In *XVI Congresso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas*. Academia de Ciencias Administrativas, AC., 1-10.
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61.
- Freeman, I., & Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 419-443.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6 ed.). São Paulo: Atlas SA.

- Glonti, V., Trynchuk, V., Khovrak, I., Mokhonko, G., Shkrobot, M., & Manvelidze, L. (2020). Socialization of organization sustainable development based on the principles of corporate social responsibility. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(1), 169-182.
- Gorski, H. (2017). Leadership and corporate social responsibility. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 23(1), 372-377.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Em N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Edits.), *Handbook of qualitative research* (105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (Seventh Edition ed.). New Jersey.: Prentice Hall.
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
- Hay, R., & Gray, E. (1974). Social responsibilities of business managers. *Academy of Management Journal*, 17(1), 135-143.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. (2 ed.).
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-67.

- Kastenholz, E., Ladero, M. d., Casquet, C. G., & Amaro, V. V. (2004). La responsabilidad social en las entidades financieras: Un estudio exploratorio de la situación en Portugal. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1, 89-100.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lakatos, E., & Marconi, M. (1991). *Metodologia científica* (2º ed.). São Paulo: Atlas.
- Lee, J., & Cho, M. (2019). New insights into socially responsible consumers: The role of personal values. *International Journal of Consumer Studies*, 43(2), 123-133.
- Lee, M.-D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53-73.
- Lefèvre, E., & Nilsson, M. (2020). *The responsible consumer—Consumer consciousness from idea to delivery: An exploratory study of consumers' willingness to act socially responsible when purchasing fashion online*. Bachelor of Science in Business Administration: International Business and Marketing, Höskolan Kristianstad.
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7.
- Lopes, M. M. (2015). *A Influência dos stakeholders na responsabilidade social empresarial estratégica*. (Tese de doutoramento, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa).
- Lopes, M. M., & António, N. J. (2016). Responsabilidade social empresarial em Portugal: do mito à realidade. *International Business and Economics Review*, (7), 110-138.
- Madrigal, R., & Boush, D. M. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology & Marketing*, 25(6), 538-564.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach* (Third European edition ed.). Harlow: Financial Times / Prentice Hall.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260.
- Marketeer. (15 de novembro de 2021). Consumidores priorizam qualidade e valor da marca sobre responsabilidade social. Obtido em 15 de novembro de 2021, de Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/consumidores-priorizam-qualidade-e-valor-da-marca-sobre-responsabilidade-social/>

- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source-book* (Second Edition, ed.). CA, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance*, 1(2), 16-22.
- Moreira, C. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Lisboa: ISCSP.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
- Palacios-González, M. M., & Chamorro-Mera, A. (2020). Analysis of socially responsible consumption: A segmentation of spanish consumers. *Sustainability*, 12(20), 1-15.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (Fourth edition ed.). Australia: Allen & Unwin.
- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3º ed.). Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Pinto, G. (2004). *Responsabilidade social das empresas - estado da arte em Portugal - 2004*. Lisboa: Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins (CECOA).
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª Edição ed.). Rio Grande do Sul, Novo Hamburgo, Brasil: Editora Feevale.
- Proença, J. F., & Branco, M. C. (2014). Corporate social responsibility practices and motivations in a peripheral country: Two Portuguese illustrative cases. *Corporate Governance*, 14(2), 252-264.

- Quazi, A., Amran, A., & Nejati, M. (2016). Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: A neglected aspect of consumer research. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 48-56.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: Ten dimensions of corporate social responsibility. *World Review of Business Research*, 1(1), 166-176.
- Renneboog, L., Ter Horst, J., & Zhang, C. (2008). Socially responsible investments: Institutional aspects, performance, and investor behavior. *Journal of Banking & Finance*, 32(9), 1723-1742.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117.
- Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), 76-84.
- Rodrigues, P., & Borges, A. P. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 690-701.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5^o ed.). London: Financial Times/Prentice Hall.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2008). Integrating and unifying competing and complementary frameworks: The search for a common core in the business and society field. *Business & Society*, 47(2), 148-186.
- Sekulić, V., & Pavlović, M. (2018). Corporate social responsibility in relations with social community: Determinants, development, management aspects. *Ekonomika*, 64(4), 59-69.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 66-84.
- Sethi, P. S. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Smith, N. C. (2007). Consumers as drivers of corporate responsibility. *Centre for Marketing Working Paper*, 7, 1-35.
- Sobh, R., & Perry, C. (2006). Research design and data analysis in realism research. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1194-1209.
- Tulcanaza-Prieto, A. B., Shin, H., Lee, Y., & Lee, C. W. (2020). Relationship among CSR initiatives and financial and non-financial corporate performance in the ecuadorian banking environment. *Sustainability*, 12(4), 1-16.
- Tuzzolino, F., & Armandi, B. R. (1981). A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 6(1), 21-28.
- UN.ORG. (31 de Março de 2020). UN launches COVID-19 plan that could 'defeat the virus and build a better world'. Obtido em 16 de Novembro de 2021, de <https://news.un.org/en/story/2020/03/1060702>
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

Yoo, D., & Lee, J. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) fit and CSR consistency on company evaluation: The role of CSR support. *Sustainability*, 10(8), 1-16.

Apêndices

Questionário

27/12/21, 15:57

Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor

Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor

Este questionário tem o propósito de analisar a relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e o Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável. O estudo destina-se apenas para fins académicos - Dissertação de Mestrado em Comunicação nas Organizações, da Universidade Lusófona de Lisboa.

A participação é voluntária e válida para indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos. A informação recolhida será estritamente anónima e confidencial.

A resposta a este questionário demora aproximadamente 5 minutos.

Para cada questão escolha a opção que considere mais adequada à sua situação/opinião. Agradeço, desde já, pela sua preciosa participação!

Rita Duarte

***Obrigatório**

Secção 1 - Dados Sociodemográficos

Para efeito de caracterização da amostra responda por favor às seguintes questões:

1. Género: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
☐ Feminino
☐ Outro

27/12/21, 15:57

Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor

2. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ ≤ 20 anos
- ☐ 21 - 30 anos
- ☐ 31 - 40 anos
- ☐ 41 - 50 anos
- ☐ 51 - 60 anos
- ☐ 61 - 70 anos
- ☐ ≥ 71 anos

3. Habilitações literárias: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Superior

4. Qual a sua situação profissional? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Doméstico(a)
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)

27/12/21, 15:57

Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor

5. Quantas pessoas pertencem ao seu agregado familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1 (vive sozinho(a))
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ ≥ 6

6. Qual o rendimento mensal líquido (depois dos descontos) do agregado familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ ≤ 1000€
- ☐ 1001€ - 2000€
- ☐ 2001€ - 3000€
- ☐ 3001€ - 4000€
- ☐ 4001€ - 5000€
- ☐ ≥ 5001€

7. É o/a principal responsável pelas compras do seu agregado familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Secção 2 - Responsabilidade Social Corporativa

27/12/21, 15:57

Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor

8. Quando pretende adquirir um produto, prefere comprar de uma empresa que... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Quase Sempre	Sempre
Ajude os desfavorecidos	☐	☐	☐	☐	☐
Faça doações para pesquisas médicas	☐	☐	☐	☐	☐
Não discrimine minorias	☐	☐	☐	☐	☐
Retribua à comunidade	☐	☐	☐	☐	☐
Trabalhe para melhorar as condições dos funcionários nas suas instalações	☐	☐	☐	☐	☐
Não utilize mão-de-obra infantil	☐	☐	☐	☐	☐
Doe parte do preço para instituições de caridade	☐	☐	☐	☐	☐
Apoie vítimas de desastres naturais	☐	☐	☐	☐	☐
Não discrimine as mulheres	☐	☐	☐	☐	☐
Contrate funcionários com deficiência	☐	☐	☐	☐	☐
Apoie escolas locais	☐	☐	☐	☐	☐
Patrocine campanhas de recolha de alimentos	☐	☐	☐	☐	☐
Pague a todos os funcionários um salário justo	☐	☐	☐	☐	☐

Secção 3 - Decisão de Compra

27/12/21, 15:57

Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor

9. Quando procura uma empresa para comprar um produto tem em atenção as suas práticas de responsabilidade social? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

10. Entre dois produtos de duas empresas diferentes, mas com qualidade semelhante, está disposto a pagar um pouco mais pelo produto da empresa que apresenta responsabilidade social? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

11. Como consumidor questiona-se sobre as boas intenções da empresa no âmbito da responsabilidade social, influenciando na sua decisão de compra? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

12. Evita comprar de uma empresa que não valorize responsabilidade social? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

27/12/21, 15:57

Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor

13. Quando procura um produto preocupa-se mais em obter um preço justo, do que um preço mais baixo? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

Secção 4 - Avaliação da Empresa

14. O conhecimento que tem sobre as práticas de responsabilidade social de uma empresa, influenciam a imagem que tem da empresa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

15. O conhecimento que possui sobre uma empresa pode influenciar as suas reações aos produtos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Secção 5 - Motivos Atribuídos à Responsabilidade Social Corporativa

27/12/21, 15:57

Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor

16. As ações de responsabilidade social praticadas por uma empresa podem influenciar positivamente o consumidor na decisão de compra, quando a razão que leva as empresas a realizar essas ações é... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sentirem-se moralmente obrigadas ajudar	☐	☐	☐	☐	☐
Sentirem que os clientes esperam estas ações	☐	☐	☐	☐	☐
Quererem aumentar os lucros	☐	☐	☐	☐	☐
Quererem publicidade	☐	☐	☐	☐	☐
Acreditarem que vai ajudar à fidelização dos clientes	☐	☐	☐	☐	☐
Acreditarem que apoiar causas vai ajudar no benefício próprio	☐	☐	☐	☐	☐

17. As ações de responsabilidade social praticadas por uma empresa podem influenciar positivamente o consumidor na... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Decisão de Compra	☐	☐	☐	☐	☐

Secção 6 - Comportamento do Consumidor

<https://docs.google.com/forms/d/1R5desKAIEHZYDXPHTR40ypqYqV8kFIIdD4tunVF2k/edit>

7/9

27/12/21, 15:57

Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor

18. Como consumidor, no processo de decisão de compra... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Completamente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Tem consciência sobre a responsabilidade social	☐	☐	☐	☐	☐
Tem apenas em consideração os fatores económicos	☐	☐	☐	☐	☐
Está disposto a trocar de marca/empresa por uma que considera ser socialmente responsável	☐	☐	☐	☐	☐
Valoriza a responsabilidade social	☐	☐	☐	☐	☐
Tem em consideração apenas o preço e a qualidade	☐	☐	☐	☐	☐
Pensa ocasionalmente na responsabilidade social	☐	☐	☐	☐	☐
Procura aprender mais sobre a responsabilidade social	☐	☐	☐	☐	☐
A responsabilidade social não é relevante na	☐	☐	☐	☐	☐

<https://docs.google.com/forms/d/1RSdesKAIEHZYDXPHTR40jyqYqV8kiPIdD4tunVF2k/edit>

8/9

27/12/21, 15:57

Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor

escolha do
produto

Obrigada pela sua participação!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários