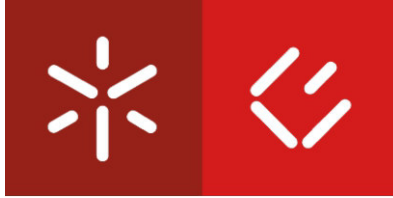


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Cátia Sofia Soares Teixeira

**O impacto da responsabilidade social corporativa na avaliação da empresa e na intenção de compra do consumidor: o caso português**





**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Cátia Sofia Soares Teixeira

**O impacto da responsabilidade social corporativa na avaliação da empresa e na intenção de compra do consumidor: o caso português**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho Efetuado sob a orientação da  
**Professora Catedrática Minoó Farhangmehr**

## DECLARAÇÃO

**Nome**

Cátia Sofia Soares Teixeira

**Endereço eletrónico:** catia.teixeira01@hotmail.com

**Título da Dissertação**

O impacto da responsabilidade social corporativa na avaliação da empresa e na intenção de compra do consumidor: o caso português

**Orientador**

Professora Catedrática Minoó Farhangmehr

**Ano de Conclusão:** 2014

**Designação do Mestrado**

Mestrado em Marketing e Estratégia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

À minha orientadora, Professora Catedrática Mino Farhangmehr, pela confiança depositada, por todas as palavras de sabedoria e encorajamento e pela dedicação demonstrada em todas as fases deste projeto.

Aos meus pais, pelos sacrifícios e apoio incondicional.

Ao Francisco, pela paciência, compreensão e conforto nos momentos mais difíceis.

À Tânia, por estar sempre presente.

A todas as pessoas que preencheram o questionário e contribuíram para tornar esta investigação possível.



## **O impacto da responsabilidade social corporativa na avaliação da empresa e na intenção de compra do consumidor: o caso português**

**Resumo:** Os últimos anos testemunharam mudanças fundamentais no mercado e no comportamento do consumidor. As empresas têm hoje uma presença mais global e mais social do que nunca. Os consumidores, por sua vez, tornaram-se mais exigentes, mais conectados e mais conscientes do poder que detêm. Estas transformações vieram impor a necessidade das empresas se preocuparem com o bem-estar do seu público e com as consequências das suas ações na sociedade. Assim, o presente projeto tem como principal objetivo compreender a forma como os consumidores respondem à responsabilidade social das empresas e qual o impacto desta postura na sua intenção de compra. O estudo adota uma metodologia quantitativa, sendo que a amostra é composta por 410 indivíduos, com idades iguais ou superiores a 15 anos, residentes na Região Norte de Portugal. Os resultados demonstram que as informações sobre a responsabilidade social corporativa influenciam positivamente a avaliação que o consumidor faz da empresa e a sua intenção de compra. Verifica-se ainda a existência de uma ampla sensibilização dos consumidores para o tema ambiente e, por essa razão, as ações empresariais que põem em causa a sustentabilidade ambiental diminuem significativamente a intenção de compra. Em última instância, constata-se que os motivos atribuídos pelos consumidores à responsabilidade social corporativa não têm impacto na avaliação da empresa nem na intenção de compra, ao passo que as características pessoais dos consumidores, nomeadamente o comportamento socialmente responsável e o apoio às causas, influenciam de forma significativa as respostas à responsabilidade social corporativa.

**Palavras-chave:** responsabilidade social corporativa; avaliação da empresa; intenção de compra.





## **The impact of corporate social responsibility on company evaluation and consumer purchase intention: the Portuguese case**

**Abstract:** The last years have witnessed fundamental changes in marketplace and consumer behavior. Companies today have a more global and social presence than they ever had. Consumers, in turn, have become more demanding, connected and aware of the power they hold. These changes have imposed the need for companies to start caring about the welfare of their audience and the consequences of their actions on society. Therefore, the main purpose of this project is to understand how consumers respond to corporate social responsibility and the impact of that attitude on their purchase intention. The research adopts a quantitative methodology, and the sample consists of 410 individuals, with ages greater than or equal to 15 years, living in Northern Portugal. The results show that information about corporate social responsibility positively affects company evaluation and consumer purchase intention. Furthermore, with this study, it was possible to verify the existence of a broad consumer awareness for the environmental issues and, because of that, conclude that the business actions that undermine environmental sustainability significantly decrease the purchase intention of the consumer. Ultimately, it was observed that the reasons given by consumers to corporate social responsibility have no impact on the evaluation of the company or purchase intention, whereas personal characteristics of consumers, like socially responsible behavior and support of social causes, significantly influence responses to corporate social responsibility.

**Key-words:** corporate social responsibility; company evaluation; purchase intention.



## Índice Geral

<b>Capítulo 1 – Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1. Introdução .....	3
1.2. Enquadramento e motivação .....	3
1.3. Objetivos e relevância da investigação .....	4
1.4. Estrutura da dissertação.....	5
<b>Capítulo 2 – Revisão da Literatura</b> .....	<b>7</b>
2.1. Introdução .....	9
2.2. Relação entre empresas e sociedade.....	9
2.2.1. Argumentos contra a RSC.....	10
2.2.2. Argumentos a favor da RSC .....	10
2.3. Responsabilidade social corporativa .....	11
2.3.1. Dimensões da RSC.....	13
2.4. Responsabilidade social corporativa e desempenho empresarial.....	15
2.4.1. O caso português.....	17
2.5. Resposta dos consumidores à responsabilidade social corporativa .....	17
2.5.1. Importância das associações de RSC na avaliação da empresa e intenção de compra do produto .....	19
2.6. Fatores que influenciam a resposta dos consumidores à RSC.....	21
2.6.1. Comportamento socialmente responsável do consumidor.....	22
2.6.2. Suporte do domínio da RSC.....	23
2.6.3. Motivos atribuídos à RSC .....	25
2.7. Síntese conclusiva.....	27
<b>Capítulo 3 – Metodologia de Investigação</b> .....	<b>29</b>
3.1. Introdução .....	31
3.2. Questões e objetivos de investigação.....	31
3.3. Modelo conceptual e constructos.....	32
3.4. Hipóteses de investigação .....	36
3.5. Opções metodológicas.....	39
<b>Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados</b> .....	<b>45</b>
4.1. Introdução .....	47
4.2. Análise descritiva dos resultados.....	47

4.2.1. Caracterização da amostra.....	47
4.2.2. Percepções acerca da informação disponível sobre a RSC.....	50
4.2.3. Comportamento socialmente responsável do consumidor.....	53
4.2.4. Suporte do domínio da RSC.....	61
4.2.5. Motivos atribuídos à RSC .....	62
4.2.6. Avaliação da empresa e intenção de compra segundo o nível de RSC.....	65
4.3. Análise fatorial exploratória.....	69
4.3.1. Suporte do domínio da RSC.....	70
4.3.2. Motivos atribuídos à RSC .....	71
4.4. Teste de hipóteses .....	73
4.4.1. Testes estatísticos de diferenças .....	74
4.4.2. Testes estatísticos de associação .....	83
<b>Capítulo 5 – Conclusões e Implicações .....</b>	<b>87</b>
5.1. Introdução .....	89
5.2. Conclusões .....	89
5.3. Contributos da investigação .....	92
5.4. Limitações e sugestões para investigação futura.....	93
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>95</b>
<b>Apêndices .....</b>	<b>105</b>
Apêndice 1 – Questionário.....	107

## Índice de Figuras e Tabelas

### Figuras

Figura 1.1 – Estrutura da dissertação .....	6
Figura 2.1 – Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa .....	15
Figura 2.2 – Esquema da influência das associações corporativas na avaliação dos produtos ...	19
Figura 2.3 – Motivos atribuídos à responsabilidade social corporativa .....	26
Figura 3.1 – Modelo Conceptual.....	34

### Tabelas

Tabela 2.1 – Definições de responsabilidade social corporativa.....	12
Tabela 3.1 – Explicitação dos constructos que compõe o modelo conceptual.....	36
Tabela 3.2 – Objetivos, questões e hipóteses de pesquisa.....	38
Tabela 3.3 – Operacionalização das hipóteses .....	42
Tabela 4.1 – Distribuição da amostra por género.....	47
Tabela 4.2 – Distribuição da amostra por idade.....	48
Tabela 4.3 – Distribuição da amostra por situação profissional.....	49
Tabela 4.4 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade concluído .....	49
Tabela 4.5 – Distribuição da amostra por rendimento mensal médio do agregado familiar .....	50
Tabela 4.6 – Perceções sobre a informação disponível acerca da responsabilidade social corporativa.....	51
Tabela 4.7 – Comportamento socialmente responsável do consumidor (procura comprar) .....	54
Tabela 4.8 – Comportamento socialmente responsável do consumidor (evita comprar).....	56
Tabela 4.9 – Comportamento socialmente responsável do consumidor por género .....	57
Tabela 4.10 – Comportamento socialmente responsável do consumidor por idade .....	58
Tabela 4.11 – Comportamento socialmente responsável do consumidor por grau de escolaridade completo.....	59
Tabela 4.12 – Comportamento socialmente responsável do consumidor por rendimento mensal médio do agregado familiar.....	60
Tabela 4.13 – Suporte do domínio da responsabilidade social corporativa .....	61
Tabela 4.14 – Motivos atribuídos à responsabilidade social corporativa.....	63
Tabela 4.15 – Avaliação da empresa e intenção de compra segundo o nível de responsabilidade social corporativa .....	67
Tabela 4.16 – Matriz de componentes de rotação .....	71
Tabela 4.17 – Matriz de componentes de rotação .....	72

Tabela 4.18 – Tipologia de testes estatísticos utilizados.....	74
Tabela 4.19 – Diferenças na avaliação da empresa e na intenção de compra segundo o nível de responsabilidade social corporativa (H1a e H1b).....	75
Tabela 4.20 – Efeito do comportamento socialmente responsável do consumidor na avaliação da empresa e na intenção de compra (H3a e H3b).....	78
Tabela 4.21 – Efeito do suporte do domínio na avaliação da empresa e na intenção de compra (H4a e H4b).....	81
Tabela 4.22 – Efeito dos motivos atribuídos na avaliação da empresa e na intenção de compra (H5a e H5b).....	83
Tabela 4.23 – Influência da avaliação da empresa na intenção de compra.....	84
Tabela 4.24 – Síntese dos resultados do teste de hipóteses.....	85

### **Lista de acrónimos**

AFCP – Análise fatorial de componentes principais

ANOVA – *Analysis of variance*

CE – Capacidade empresarial

CEOs – *Chief executive officers*

CSRC – Comportamento socialmente responsável do consumidor

INE – Instituto Nacional de Estatística

KMO – Teste Kaiser Meyer-Olkin

MANOVA – *Multivariate analysis of variance*

RMM – Rendimento médio mensal

RSC – Responsabilidade social corporativa

# **Capítulo 1**

## Introdução





## **1.1. Introdução**

Neste capítulo é realizada uma breve contextualização da investigação e são apresentadas as motivações subjacentes à sua realização. De seguida, são descortinados os objetivos e esclarecida a relevância do estudo. Por último, é apresentada a estrutura e a organização da dissertação.

## **1.2. Enquadramento e motivação**

O consumidor de hoje aparenta ser mais informado, exigente e mais consciente do poder que detém. Esta realidade deve-se, em grande parte, às novas tecnologias de informação e comunicação, que permitem um *word-of-mouth* mais rápido e eficaz. A revolução da Internet, em particular, veio possibilitar o acesso dos consumidores a dados relevantes acerca das empresas que até então eram ocultados ao público em geral. A postura socialmente responsável das empresas, ou a falta dela, integra o leque de informações que, nos dias que correm, podem ser facilmente encontradas em diferentes canais (Akpyomare *et al.*, 2012). Este novo cenário fomenta a competitividade entre as empresas e aumenta a necessidade de construir uma reputação favorável (Rizkallah, 2012).

Ao longo das últimas décadas, a responsabilidade social corporativa (RSC) tem evoluído de uma noção estreita, e muitas vezes marginalizada, para um conceito complexo e multifacetado, assumindo hoje um papel ativo nas decisões corporativas (Cochran, 2007). Mais do que nunca, as empresas estão conscientes de que a responsabilidade social não é apenas um imperativo ético ou ideológico, mas uma oportunidade para se destacarem num mercado competitivo e beneficiarem dos efeitos positivos destas iniciativas nos seus *stakeholders*. Como tal, têm procurado adotar práticas e políticas que estejam em harmonia com os valores sociais e que contribuam para o bem-estar da comunidade (Bhattacharya e Sen, 2004).

Perante o agravamento de uma vasta gama de problemas económicos, sociais e ambientais e da incapacidade dos governos em os solucionar, parece existir uma exigência cada vez maior em relação ao papel das empresas na promoção do bem-estar social (Serpa e Fournau, 2007). Os consumidores, em particular, estão cada vez mais atentos à conduta e ao comportamento cívico das organizações e vários estudos demonstram que existe uma

relação positiva entre as ações de responsabilidade social corporativa e as respostas dos indivíduos às empresas e aos seus produtos. Ora, o apoio dos consumidores e a hipótese de aumentar os lucros tem estimulado as empresas a despender mais tempo e recursos em programas de RSC. No entanto, a medida em que esta postura se traduz em intenção de compra está dependente de um conjunto de fatores que afetam a forma como o consumidor reage às iniciativas de responsabilidade social. Como tal, torna-se difícil para as empresas planearem, implementarem e avaliarem estratégias eficazes sem conhecimentos claros sobre o assunto (Bhattacharya e Sen, 2004). Neste contexto, a principal motivação que preside à realização desta investigação consiste em dar um contributo para compreender como e em que circunstâncias os consumidores respondem positivamente às estratégias de responsabilidade social das empresas.

Posto isto, revela-se agora importante explicar os objetivos e a relevância da investigação.

### **1.3. Objetivos e relevância da investigação**

A adoção de uma postura socialmente responsável tem vindo a ser usada pelas empresas de forma a despertar a intenção de compra do consumidor e a diferenciar os produtos no mercado (Becker-Olsen *et. al*, 2006). Contudo e apesar dos estudos efetuados anteriormente, não se encontra claramente determinado quando e em que circunstâncias a responsabilidade social corporativa tem um efeito positivo no consumidor (Kavaliauske, 2013). Assim, este projeto tem como principal objetivo compreender a forma como os consumidores reagem à RSC e qual o impacto desta postura na sua intenção de compra. Ao objetivo geral anteriormente definido encontram-se aliados os seguintes objetivos específicos:

1. Perceber e medir o impacto da responsabilidade social corporativa na avaliação da empresa e na intenção de compra do consumidor.
2. Compreender e medir a relação entre a avaliação da empresa e a intenção de compra do consumidor.
3. Compreender o papel do comportamento socialmente responsável do consumidor na avaliação que faz da empresa e a na sua intenção de compra.
4. Compreender o papel do suporte do domínio da RSC por parte do consumidor na avaliação que faz da empresa e na sua intenção de compra.

5. Compreender o papel dos motivos atribuídos pelo consumidor na avaliação que faz empresa e na sua intenção de compra.

Considera-se o trabalho de investigação aqui proposto pertinente e capaz de contribuir para o aumento de conhecimento acerca de um tema que, particularmente em Portugal, é relativamente recente e encontra-se em fase de desenvolvimento (Faria, 2012). Para além disso e no que respeita às implicações práticas, os resultados deste projeto poderão fornecer dados importantes para as decisões de gestão, contribuindo positivamente para a orientação e condução das empresas na concretização de programas de RSC. Ainda, acredita-se que a importância de um consumo socialmente responsável por parte dos consumidores e do seu potencial efeito na sociedade e na conduta empresarial reforça a pertinência do presente estudo.

Determinados os objetivos do estudo e a sua relevância cede-se lugar à apresentação da estrutura da dissertação.

#### **1.4. Estrutura da dissertação**

O presente estudo é constituído por cinco diferentes capítulos organizados da seguinte forma: introdução, revisão da literatura, metodologia de investigação, análise e discussão dos resultados e conclusões.

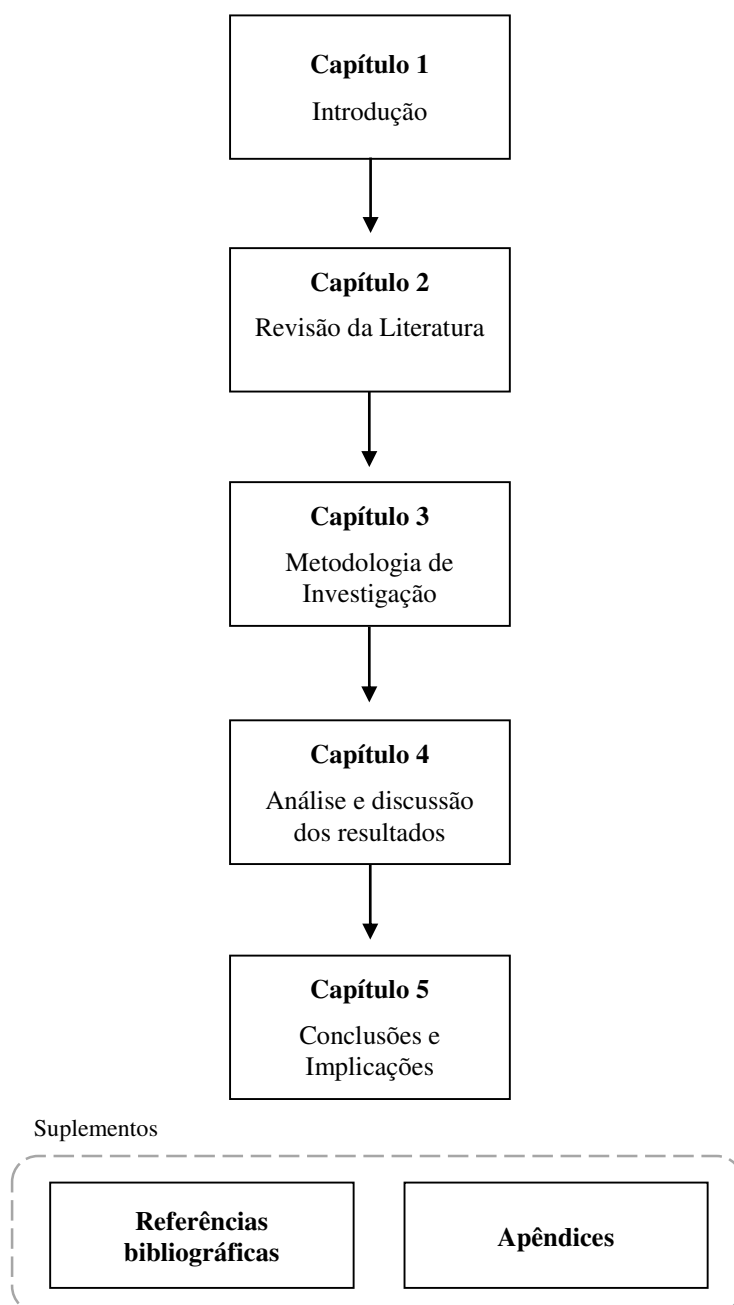
No segundo capítulo, referente à revisão da literatura, são analisados do ponto de vista teórico os temas centrais do trabalho. Como tal, é feito um levantamento dos conceitos e das pesquisas realizadas anteriormente acerca da responsabilidade social corporativa e a sua influência nas respostas dos consumidores às empresas e aos seus produtos.

Relativamente ao capítulo três, metodologia de investigação, com base na revisão crítica da literatura realizada, são enumerados os objetivos, as questões e as hipóteses de investigação. Posteriormente, é apresentado o modelo concetual e as opções metodológicas adotadas.

O capítulo quatro, por sua vez, diz respeito à análise e discussão dos resultados obtidos. Assim sendo, inicia-se pela caracterização da amostra e análise descritiva dos conceitos em estudo. De seguida, é realizada uma análise fatorial exploratória para avaliar a adequabilidade dos instrumentos de medida utilizados e, por último, realizado o teste das hipóteses identificadas.

No quinto e último capítulo, encontram-se as conclusões, as implicações e limitações do estudo, bem como as sugestões para futuras investigações. De modo a facilitar a compreensão, a estrutura da presente dissertação encontra-se esquematizada na figura 1.1.

Figura 1.1 – Estrutura da dissertação



Fonte: Autor

# **Capítulo 2**

## Revisão da Literatura



## 2.1. Introdução

O presente capítulo de revisão de literatura pretende fazer um levantamento teórico da problemática de investigação, pelo que se inicia com uma contextualização do fenómeno da responsabilidade social corporativa. Posteriormente é introduzida a discussão acerca das consequências da responsabilidade social para as empresas, nomeadamente naquilo que respeita à *performance* financeira, com uma breve referência à situação portuguesa. Posto isto, encaminha-se o debate para a análise da influência da responsabilidade social corporativa na avaliação que o consumidor faz da empresa e na sua intenção de compra. Por último, são alvo de análise os fatores capazes de influenciar as respostas dos consumidores à responsabilidade social corporativa, concretamente: o comportamento socialmente responsável do consumidor, o suporte do domínio da RSC e os motivos atribuídos à postura socialmente responsável das empresas.

## 2.2. Relação entre empresas e sociedade

De acordo com Mohr *et al.* (2001), a grande questão em torno do mundo empresarial tem sido a de se os responsáveis pela tomada de decisão devem ou não se preocupar com outras questões para além da rentabilidade das suas empresas. O início do debate formal acerca do tópico remete para 1953, com a publicação do livro *Social Responsibilities of the Businessman*, da autoria de Bowen. Partindo do princípio de que as empresas são centros vitais de poder e que, por essa razão, as suas ações têm consequências radicais na vida dos cidadãos, o autor defende a existência de um conjunto de obrigações da empresa para com a sociedade envolvente (Carroll, 1999).

As ideias de Bowen (1953), visivelmente à frente do seu tempo, marcam o início do período moderno da literatura acerca do tópico da responsabilidade social corporativa (RSC) e vêm moldar o pensamento futuro sobre o assunto. Desde então, foram surgindo argumentos desenvolvidos por vozes contra e a favor da RSC, alguns dos quais torna-se pertinente enunciar (Carroll e Shabana, 2010).

### *2.2.1. Argumentos contra a RSC*

Relativamente aos argumentos conhecidos contra a responsabilidade social corporativa, Davis (1973) destaca a doutrina clássica da economia baseada na maximização do lucro. Friedman (1970), principal defensor deste ponto de vista, afirma que existe apenas uma responsabilidade por parte das empresas: a de usar os seus recursos para gerar atividades lucrativas e manter a rentabilidade da organização de forma a atender aos interesses dos acionistas. De acordo com o autor, apenas os indivíduos, enquanto entidades singulares, podem reconhecer e assumir responsabilidades para com a sociedade. As empresas, por outro lado, são organismos artificiais e, por essa razão, desprovidas de qualquer tipo de consciência ou obrigação em relação aos problemas sociais. Conhecido teórico e Prémio Nobel da Economia em 1976, Friedman sugere que despende dinheiro em programas de responsabilidade social é uma ação prejudicial não só para os acionistas, como para os funcionários e consumidores, devido à necessidade que se advinha em diminuir salários e aumentar os preços dos produtos e serviços.

Uma outra justificação recolhida na literatura (Carroll e Shabana, 2010; Davis, 1973; Mintzberg, 1983) está relacionada com a falta de aptidão dos empresários para lidar com problemas sociais. De acordo com esta perspetiva, a orientação das organizações para a eficiência e controlo de gastos deixa os seus líderes inaptos para lidar com questões sensíveis e complexas. Uma interpretação mais radical deste ponto de vista sugere que os empresários, tendo sempre o lucro como meta, são psicológica e emocionalmente incapazes de agir em perseguição do bem-estar social.

### *2.2.2. Argumentos a favor da RSC*

No lado oposto, Mintzberg (1983) defende que não existem decisões empresariais que se possam considerar puramente económicas, uma vez que implicam sempre repercussões sociais. Assim sendo, qualquer atividade integrada na cadeia de valor de uma empresa está, direta ou indiretamente, relacionada com a vida da comunidade onde opera e é passível de a afetar de forma positiva ou negativa. Partindo deste princípio e contrariando a postura de Friedman (1970), o autor argumenta que a distinção entre objetivos económicos e objetivos sociais é falaciosa e não corresponde à realidade.

O principal argumento usado para justificar a importância da responsabilidade social das empresas está relacionado com a mútua dependência entre as partes. De acordo com



Porter e Kramer (2006), a RSC pode se tornar uma fonte de progresso social e vantagem competitiva se os recursos e o conhecimento das organizações forem aplicados em atividades que contribuam para o bem-estar da sociedade. Davis (1973), em conformidade, refere que o ambiente em que as empresas atuam depende, em grande parte, da qualidade de vida da sociedade que nele se encontra inserida e, por isso, os investimentos em programas que atendam às suas necessidades traduzem-se em lucros a longo prazo. Assim sendo, as políticas sociais e as decisões empresariais devem procurar beneficiar os dois lados pois, se perseguirem caminhos que favoreçam apenas os seus próprios interesses em detrimento dos da outra parte, vão compreender que um ganho temporário poderá minar a prosperidade de ambos (Porter e Kramer, 2006).

Concretizada uma breve introdução acerca do papel das empresas na sociedade, nomeadamente naquilo que se refere à legitimidade das suas responsabilidades para com ela, importa agora perceber o fenómeno da responsabilidade social corporativa e traçar a evolução do seu conceito.

### **2.3. Responsabilidade social corporativa**

O conceito de responsabilidade social corporativa tem uma longa e variada história, no entanto os trabalhos formais sobre o assunto começam a surgir apenas no século XX, com especial destaque para a década de 50. O período entre 1953 e 1967 fica assim conhecido como a era da consciencialização, aquando do reconhecimento da responsabilidade das empresas perante a sociedade. Nos anos que seguiram, as organizações começam a focar-se mais em problemas sociais específicos, tais como a discriminação racial e a poluição ambiental e, a partir de 1974, a RSC torna-se finalmente um assunto sério e importante nas ações e decisões organizacionais (Carroll, 2008).

Carroll (1999) atribui o título de pai da responsabilidade social corporativa a Bowen que, em 1953, a define como sendo “a obrigação dos empresários em delinear as suas políticas, tomar decisões ou seguir linhas de ação que são desejáveis em termos de objetivos e valores da sociedade” (Carroll, 1999: 269). De acordo com o autor, a definição e o livro publicado por Bowen constituem a literatura mais notável da década de 50. Desde então, foram surgindo várias definições de RSC, desenvolvidas por alguns académicos com base no contexto socioeconómico, político e ambiental de determinados períodos e, atualmente, ainda não é conhecida uma que seja globalmente aceite (Rahman,

2011). Assim sendo, na tabela 2.1 estão representadas algumas das definições consideradas mais relevantes.

Tabela 2.1 – Definições de responsabilidade social corporativa

Frederick (1960)	Postura pública em relação aos recursos económicos e humanos da sociedade e vontade de ver esses recursos serem utilizados para fins sociais amplos e não apenas para interesses circunscritos a particulares ou empresas.
Davis (1973)	Aceitação da empresa das suas obrigações sociais para além dos requisitos da lei.
Brown e Dacin (1997)	Estado e atividades da organização no que respeita às obrigações sociais percebidas.
Holme e Watts (2000)	Compromisso contínuo das empresas em contribuir para o desenvolvimento económico de forma a melhorar a qualidade de vida dos seus trabalhadores e das suas famílias, bem como da comunidade e sociedade em geral.
McWilliams e Siegel (2001)	Ações que promovem o bem-estar social, para além dos interesses da empresa e daquilo que é exigido por lei.
<b>Mohr et al. (2001)</b>	<b>Compromisso que a empresa assume em minimizar ou eliminar os efeitos negativos e maximizar os efeitos positivos na sociedade.</b>
Kotler e Lee (2005)	Compromisso para melhorar o bem-estar da comunidade através de práticas e contribuições discricionárias, fazendo uso dos recursos da empresa.
Madrigal e Boush (2008)	Sentido de responsabilidade ou obrigação da empresa para com a sociedade como um todo e membros individuais.
Comissão Europeia (2011)	Responsabilidade das empresas pelo impacto que têm na sociedade.

Fonte: Autor

Na definição desenvolvida por Davis, em 1973, é clara a distinção entre aquilo que significa ser socialmente responsável e o mero cumprimento da lei. De acordo com Carroll (1999), Davis segue-se a Bowen na lista dos autores mais importantes e influentes no tópico da responsabilidade social das empresas pelo seu enorme contributo para as definições iniciais. O conceito apresentado por Davis (1973) vai de encontro à proposta de McWilliams e Siegel (2001: 117), vinte e oito anos mais tarde, na qual RSC é vista como as “ações que promovem o bem-estar social, para além dos interesses da empresa e daquilo que é exigido por lei”. Os autores referem, como o principal objetivo de uma conduta responsável, a melhoria da qualidade de vida da comunidade e acrescentam que,

para tal, as empresas devem agir de forma altruísta e por vontade própria, superando aquilo que lhes é exigido por lei.

Para Kotler e Lee (2005:3), responsabilidade social corporativa (RSC) refere-se ao “compromisso para melhorar o bem-estar da comunidade através de práticas e contribuições discricionárias, fazendo uso dos recursos da empresa”. Os académicos introduzem a palavra discricionárias para caracterizar as decisões empresariais que partem de uma escolha puramente voluntária e que, portanto, não são exigidas por lei.

Recentemente, também a Comissão Europeia divulgou a sua nova definição de RSC, considerando que se refere “à responsabilidade das empresas pelo impacto que têm na sociedade” (Comissão Europeia, 2011:7). A mesma entidade explica que, de forma a cumprir essas responsabilidades, as empresas devem considerar nas suas estratégias programas que englobem as preocupações sociais, ambientais e éticas, o respeito pelos direitos humanos e pelos interesses dos consumidores. Citando o Relatório sobre a Competitividade Europeia de 2008, a Comissão Europeia observa ainda que “encarar a responsabilidade social de uma perspetiva estratégica é cada vez mais importante para a competitividade das empresas, pelos benefícios que pode acarretar em matéria de gestão dos riscos, redução dos custos, acesso ao capital, relações com os clientes, gestão dos recursos humanos e capacidade de inovação” (ibidem: 4).

Posto isto, é de salientar que o presente trabalho assentará sobre a definição proposta por Mohr *et al.* (2001:47), adaptada de Petkus and Woodruff's (1992), na qual a RSC é vista como “o compromisso que a empresa assume em minimizar ou eliminar os efeitos negativos e maximizar os efeitos positivos na sociedade”. A definição em análise não delimita a área de intervenção, pelo que considera como socialmente responsáveis as empresas que repensam as suas ações de forma a promover e assegurar o bem-estar do público em geral. O conceito adotado revela-se bastante completo e suscetível de se adaptar a diferentes contextos de investigação. Para além disso, é a única definição encontrada que menciona a necessidade de gerir ambos os efeitos positivos e negativos das empresas na sociedade. Finda a síntese sobre a evolução e definição do conceito em causa, importa agora perceber os parâmetros de atuação da RSC.

### 2.3.1. Dimensões da RSC

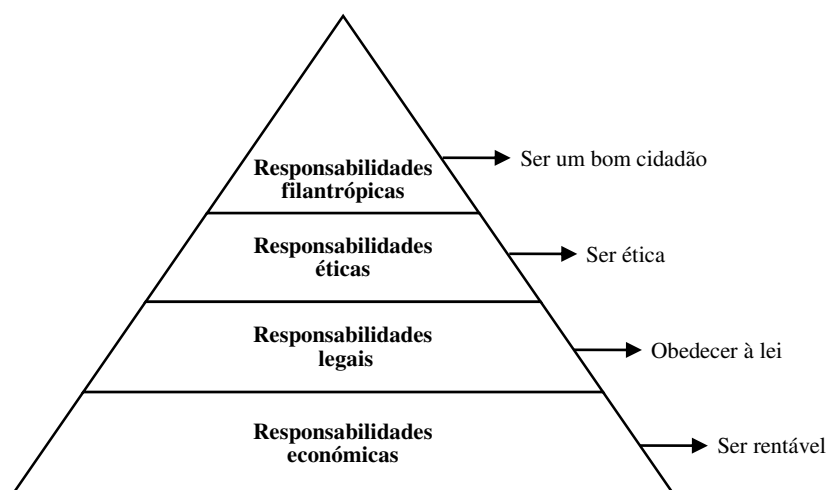
Em 1991, Carroll publicou um artigo intitulado de *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, no qual

identifica quatro dimensões de responsabilidade social corporativa segundo uma ordem de importância: económica, legal, ética e filantrópica. Carroll (1998) repara que as quatro dimensões da RSC não podem ser vistas de forma isolada, uma vez que se encontram estreitamente relacionadas e que cada uma delas constitui apenas uma faceta daquilo que significa ser socialmente responsável. De acordo com Dusuki e Yusof (2008), o modelo proposta pelo académico é bastante realista por atender às características altruístas da empresa sem descurar o dever de gerar lucro e, por essa razão, é dos mais citados na literatura acerca do tópico. O artigo de Carroll tornou-se uma referência clássica, não existindo, até ao momento, outra classificação que seja tão amplamente aceite.

A primeira dimensão identificada, a económica, refere-se à lucratividade das empresas, isto é, à responsabilidade de manter as atividades tão rentáveis quanto possível. Esta dimensão torna-se fundamental na medida em que assume o papel de suporte para a realização das outras responsabilidades e é essencial para a sobrevivência da própria empresa. Quanto à dimensão legal da RSC, esta inclui o cumprimento das leis e regulamentos estabelecidos pelas entidades legisladoras de cada país, estabelecendo assim os “padrões mínimos de conduta responsável” (Serpa e Fourneau, 2007:87). Para Carroll (1991), as responsabilidades legais traduzem-se numa espécie de ‘ética codificada’ e incorpora as noções básicas de equidade e justiça. A dimensão ética, por sua vez, diz respeito às atividades, práticas, políticas e ações que são esperadas ou censuradas pelos membros de uma comunidade e que não estão previstas na lei. Desta forma, as responsabilidades éticas abarcam uma série de valores, padrões ou expectativas de comportamento que refletem uma preocupação com os *stakeholders*. Por fim, a dimensão filantrópica abraça o envolvimento da empresa em atividades de cariz social que não são exigidas pela lei nem são essenciais para o cumprimento da responsabilidade ética. Estas iniciativas incluem as contribuições monetárias ou não monetários das empresas para o desenvolvimento sustentável da economia, da cultura e da educação na comunidade circundante (Carroll, 2000).

Com base nas quatro dimensões de RSC mencionadas, Carroll (2000) conclui que, para ser socialmente responsável, uma empresa deve procurar, ao mesmo tempo, ser rentável, obedecer à lei, ter um comportamento ético e retribuir à comunidade através da filantropia. Carroll (1991) ordena estas responsabilidades segundo a metáfora da pirâmide, ilustrada na figura 2.1, sendo a base constituída pelas responsabilidades económicas que fortalecem e suportam as restantes.

Figura 2.1 – Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: Carroll, 1991

As diferentes dimensões representadas, tal como aponta Carroll (1991), são suscetíveis de, no contexto empresarial, entrarem em conflito. Quer isto dizer que poderá existir uma tensão ou uma tentativa de anulação entre as diferentes responsabilidades, podendo o fenómeno ser mais visível na económica face às restantes. Em tom de exemplo podemos considerar uma empresa que pretende promover iniciativas de filantropia mas que, para isso, necessita de investir recursos monetários, entrando assim em divergência com princípios da dimensão económica. Contudo e de acordo com o autor, é possível negociar estes conflitos e visualizar as consequências a longo prazo, uma vez que as dimensões completam-se e suportam-se umas às outras. Assim sendo, a responsabilidade social corporativa requer uma gestão da relação entre os diferentes interesses dos *stakeholders*, de forma a equilibrar as diversas e por vezes contraditórias expectativas (Brinkmann e Peattie, 2008).

Posto isto, demonstra-se pertinente encaminhar a discussão para os potenciais benefícios da adoção de uma postura socialmente responsável.

#### **2.4. Responsabilidade social corporativa e desempenho empresarial**

Desde que a RSC se tornou tema de debate que se levantam questões acerca do impacto desta postura no desenvolvimento da empresa, nomeadamente na sua vertente financeira. Assim, se por um lado alguns autores defendem que a RSC, por implicar

custos elevados para a empresa, é uma desvantagem face à concorrência, outros acreditam que esta postura aumenta a produtividade da empresa e a motivação dos funcionários (McGuire *et al.*, 1988). De modo a inferir tal, alguns académicos têm conduzido pesquisas para medir a relação entre a rentabilidade das empresas e as suas práticas socialmente responsáveis. Segundo Aupperle *et al.* (1985), não é possível suportar a teoria de uma relação positiva ou negativa entre a rentabilidade e a orientação para a responsabilidade social das empresas. A partir dos resultados provenientes de questionários enviados a 241 CEOs (*Chief executive officers*), os autores concluíram que não é prejudicial nem benéfico para uma empresa ser socialmente responsável. Contrariamente, Tsoutsoura (2004) chega à conclusão de que a RSC está positivamente relacionada com um melhor desempenho financeiro. O autor sugere que atuar de uma forma socialmente responsável é vantajoso para as empresas e pode traduzir-se em retorno financeiro.

De facto, os estudos relacionados com a RSC tendem a ser pouco conclusivos e, muitas vezes, contraditórios. Naquilo que se refere à ligação entre a vantagem competitiva de uma empresa e a sua postura socialmente responsável, Porter e Kramer (2006) explicam que, nem sempre, os programas de responsabilidade social são geridos de forma a atenderem às verdadeiras necessidades das empresas e da sociedade. Nesta linha, argumentam que existem duas principais razões para a insuficiência de resultados positivos demonstrados em alguns estudos: a tendência dos executivos para colocar a sociedade e as empresas em lados opostos, em vez de racionalizarem a sua interdependência, e a gestão aleatória e desconectada dos programas de responsabilidade social. Os autores defendem que é essencial a existência de uma ligação entre a estratégia das organizações e a sua responsabilidade social e que o oposto resulta na perda de oportunidades. Nesta linha, concluem que se as empresas gerissem a responsabilidade social corporativa da mesma forma que o seu *core business* chegariam à conclusão de que a RSC pode representar “mais do que um custo, uma limitação ou um ato de caridade, pode revelar-se uma fonte de inovação e vantagem competitiva” (Porter e Kramer, 2006:79).

Uma vez que o presente tópico incide sobre o impacto da RSC no desempenho financeiro da empresa, mostra-se útil compreender esta relação no país em que a investigação está a ser desenvolvida.

### 2.4.1. O caso português

O conceito de responsabilidade social corporativa é relativamente recente em Portugal e, por essa razão, a investigação nacional na área encontra-se pouco desenvolvida (Duarte *et al.*, 2010). Afonso *et al.* (2012) identificou dezanove empresas portuguesas e agrupou-as em três diferentes *clusters*, segundo o seu nível de RSC. O autor reconheceu empresas como a EDP (Energias de Portugal), o BES (Banco Espírito Santo), o BCP (Banco Comercial Português) e a PT (Portugal Telecom) como tendo elevados níveis de responsabilidade social. Porém, notou que, apesar deste fator, as empresas não apresentam um desempenho financeiro superior em relação às restantes. Entre as organizações com um índice mais baixo de RSC estão o BPI (Banco Português de Investimento) e a ZON. Relativamente às últimas, Afonso *et al.* (2012) sugeriu que uma política de maximização do lucro, na qual o desempenho social é negligenciado, pode ter um impacto negativo em outras dimensões, como o volume de vendas. Curiosamente, as empresas definidas como tendo níveis médios de responsabilidade social, tais como a SONAE e a GALP, apresentaram o melhor desempenho económico e o maior volume de vendas (Afonso *et al.*, 2012).

Apesar de permanecerem dúvidas acerca do impacto da RSC na rentabilidade das empresas, nos últimos anos alguns académicos têm focalizado os seus estudos com o intuito de compreender os efeitos da responsabilidade social corporativa em grupos específicos de *stakeholders*, tais como os consumidores (Sen e Bhattacharya, 2001). Sede-se pois lugar a essa discussão.

## 2.5. Resposta dos consumidores à responsabilidade social corporativa

De acordo com Madrigal e Boush (2008: 538), “um produto geralmente representa mais do que a soma dos seus atributos”. Quer isto dizer que, a avaliação de um determinado bem ou serviço é realizada pelo consumidor com base em aspetos que excedem as suas dimensões tangíveis. A este respeito, Brown e Dacin (1997) propõe que o conhecimento que os consumidores detêm acerca da empresa, nomeadamente a sua postura em relação à sociedade, influencia a forma como avaliam os bens e serviços produzidos por ela. Assim, embora atuem no mercado como diferentes entidades, a

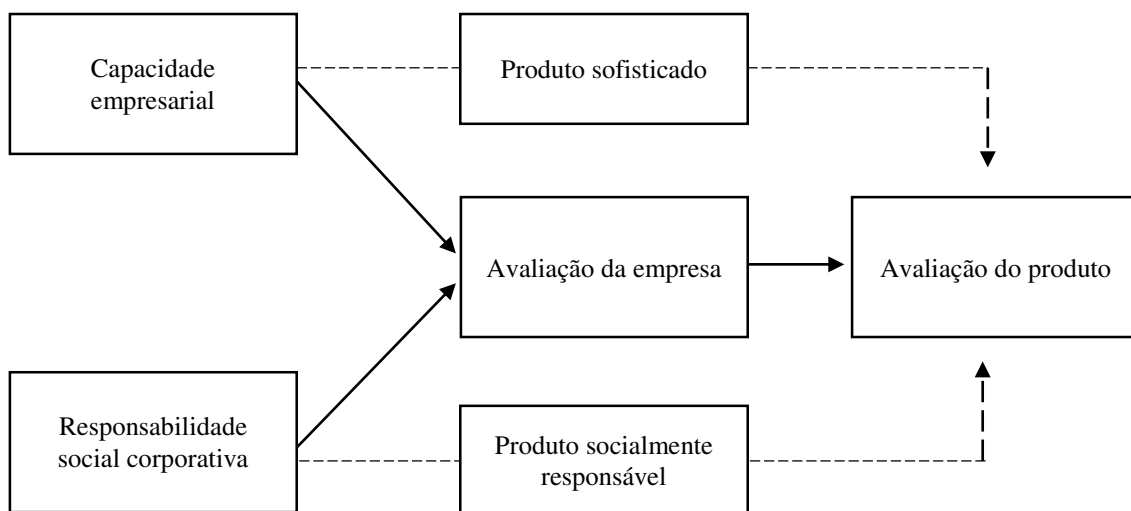
conduta da organização é capaz de afetar, positiva ou negativamente, as percepções dos indivíduos em relação aos seus produtos.

Ao conjunto de informações retidas pelo consumidor em relação à empresa, Brown e Dacin (1997) apelidam de ‘associações corporativas’. De acordo com os acadêmicos, as associações corporativas incluem as percepções, inferências e crenças que o indivíduo detém em relação à organização e que servem de contexto à sua avaliação, formando a realidade da empresa percebida pelo consumidor. As associações corporativas têm um papel fundamental nos resultados alcançados pela empresa, nomeadamente naquilo que se refere à sua reputação, avaliação e intenção de compra dos seus produtos (Ellen *et al.*, 2006). Assim, quando a avaliação de um determinado produto ocorre na presença de informações acerca da empresa que o produz, as associações corporativas que o consumidor detém influenciam as suas atitudes e comportamentos em relação à empresa e, conseqüentemente, o seu julgamento do produto (Brown e Dacin, 1997).

No seu notável artigo “*The company and the product: corporate associations and consumer product responses*”, Brown e Dacin (1997) distinguem os efeitos de dois tipos de associações gerais à empresa na resposta dos consumidores aos produtos: capacidade empresarial (CE) e responsabilidade social corporativa. A CE diz respeito às competências existentes na empresa que permitem a excelência na produção e distribuição de bens ou serviços. A responsabilidade social corporativa refere-se, neste caso, ao caráter da empresa com ênfase na postura adotada relativamente aos problemas existentes na sociedade. Os autores sugerem que as associações que o consumidor detém relativamente à capacidade empresarial e à responsabilidade social corporativa influenciam a avaliação que este faz da empresa e, por conseguinte, dos produtos oferecidos por ela. Desta forma, as associações ao produto – produto sofisticado e produto socialmente responsável – estão dependentes das associações à empresa – capacidade empresarial e RSC. Para um melhor entendimento do modelo em questão, este encontra-se representado na figura 2.2.



Figura 2.2 – Esquema da influência das associações corporativas na avaliação dos produtos



Fonte: Brown e Dacin, 1997

Brown e Dacin (1997) são pioneiros no campo das associações corporativas e o seu trabalho serve de referência a inúmeras investigações sobre o tópico até aos dias de hoje (Ellen *et al.*, 2006; Folkes e Kamins, 1999; Gürhan-Canli e Batra, 2004; Madrigal, 2000; Marin e Ruiz, 2007; Mohr e Webb, 2005; Sen e Bhattacharya, 2001). Ora, uma vez que os consumidores são capazes de reter na sua memória diferentes associações em relação a uma empresa e ao seu produto, encontramos na literatura que se seguiu vários estudos acerca das associações corporativas que diferem no seu foco. Gürhan-Canli e Batra (2004), por exemplo, estudaram o efeito de três tipos de associações corporativas: inovação, confiança e responsabilidade social corporativa. Madrigal (2000), por sua vez, procurou compreender o papel das associações corporativas de entusiasmo e respeito pelo ambiente na resposta dos consumidores aos produtos. Todavia, o tipo de associação corporativa que, nos últimos anos, tem recebido especial atenção na literatura e na prática é a responsabilidade social das empresas (Ellen *et al.*, 2006). Como tal, revela-se particularmente importante compreender a importância destas associações corporativas, face às restantes, no julgamento que o consumidor faz da empresa e dos seus produtos.

### *2.5.1. Importância das associações de RSC na avaliação da empresa e intenção de compra do produto*

Embora as associações de CE ou *performance* do produto exerçam um papel fundamental na avaliação que o consumidor faz da empresa e dos seus produtos, alguns

acadêmicos sugerem que é a informação acerca da RSC que determina o seu caráter (Brown e Dacin, 1997) ou personalidade (Madrigal e Boush, 2008). Aaker (1997: 347) define personalidade da empresa como sendo “o conjunto de características humanas associadas à empresa”. Assim sendo, baseia-se nas dimensões da personalidade humana, identificadas na psicologia (*The Big Five*), para determinar as cinco dimensões da personalidade da empresa percebida pelo consumidor, nomeadamente: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Nesta lógica, tal como as pessoas, também as empresas são percebidas como tendo qualidades e defeitos e podem, de igual forma, serem consideradas ‘boas’ ou ‘más’ (Folkes e Kamins, 1999)

Madrigal e Boush (2008) argumentam que o modelo proposto por Aaker (1997) falha por não nomear a responsabilidade como principal dimensão da personalidade da empresa. Os autores postulam que, da mesma forma que as ações e decisões dos indivíduos afetam as percepções acerca do seu caráter, é o comportamento da empresa que espelha a sua personalidade. Deste modo, tal como os indivíduos são responsáveis pelas consequências dos seus atos, também as empresas têm o dever de assumir o impacto que as suas decisões têm na sociedade e são julgadas com base nessa postura. Sen e Bhattacharya (2001) acrescentam que as reações dos consumidores à RSC variam de acordo com o grau de congruência percebido entre o seu próprio caráter e o da empresa, relevado através da RSC. Nesta linha, defendem que a identificação do consumidor com a empresa é mais provável de acontecer tendo por base o caráter da empresa, revelado através das ações de responsabilidade social, do que a sua capacidade empresarial.

O propósito da investigação de Brown e Dacin (1997) passou por medir o peso das duas associações corporativas identificadas, responsabilidade social corporativa (RSC) e capacidade empresarial, na avaliação final do produto pelo consumidor. Os autores chegaram à conclusão de que apesar dos dois tipos de associações à empresa exercerem influência na avaliação dos produtos, uma reputação construída com base na CE pode ter um impacto mais significativo na avaliação do produto do que as associações de responsabilidade social corporativa. Assim sendo, quando os atributos do produto são percebidos como inferiores, a RSC parece não exercer qualquer peso na avaliação dos consumidores. No entanto, os resultados demonstraram também que associações de RSC negativas podem originar uma avaliação final negativa do produto e que as associações de RSC positivas distinguem positivamente os produtos.

Em conformidade com estas conclusões, os académicos Folkes e Kamins (1999), partindo do princípio que a informação relativa ao comportamento da empresa e aos atributos do produto afetam as atitudes dos indivíduos face à empresa, revelam que um comportamento irresponsável é suficiente para incitar uma atitude negativa e que informações negativas acerca da *performance* de um produto não provocam o mesmo impacto no consumidor. Quer isto dizer que, a responsabilidade social corporativa, apesar de não se sobrepor diretamente à qualidade percebida dos produtos no momento da avaliação do consumidor, é capaz de motivar um boicote no caso de transgressão ou diferenciar um produto num mercado competitivo.

Na mesma linha, Sen e Bhattacharya (2001), com o propósito de compreender a influência da RSC na avaliação da empresa e intenção de compra do consumidor, chegam à conclusão de que todos os consumidores reagem negativamente a informação negativa acerca da responsabilidade social das empresas. No entanto, referem que a informação positiva acerca da RSC não tem necessariamente um efeito positivo nas reações dos consumidores, nomeadamente nos mais incrédulos. Mais, sugerem que uma parte significativa dos consumidores acredita que as ações de responsabilidade social distraem a empresa ou são usadas por ela com o propósito de camuflar a lacuna existente na CE. Assim sendo, tendem a considerar que os produtos socialmente responsáveis possuem uma qualidade inferior em relação aos restantes disponíveis no mercado.

Contudo e apesar de alguns estudos (Brown e Dacin, 1997; Creyer e Ross, 1997; Ellen *et al.* 2006) confirmarem a existência de uma relação positiva entre as iniciativas de responsabilidade social corporativa e as atitudes dos consumidores relativamente à empresa e aos seus produtos, persiste a dúvida acerca das circunstâncias em que tal ocorre (Sen e Bhattacharya, 2001). Assim, a resposta do consumidor é influenciada por um conjunto de variáveis moderadoras que determinam a força da relação entre a RSC e a intenção de compra. Cede-se pois lugar a essa discussão.

## **2.6. Fatores que influenciam a resposta dos consumidores à RSC**

A literatura sugere que as potenciais associações positivas decorrentes de uma ação de responsabilidade social corporativa estão dependentes de um conjunto de fatores relacionados com o próprio indivíduo. Quer isto dizer que, a postura de RSC, apreendida de forma isolada, não é suficiente para justificar uma resposta positiva por parte dos

consumidores (Becker-Olsen *et al.*, 2006). Nesta linha, alguns acadêmicos sugerem que a personalidade do consumidor (Mohr e Webb, 2005; Sen e Bhattacharya, 2001) e a avaliação que faz dessas iniciativas em relação à empresa (Becker-Olsen *et. al.*, 2006; Ellen *et al.*, 2006) influenciam as suas respostas à RSC.

Naquilo que se refere à personalidade do consumidor, o presente estudo incide sobre dois aspetos: comportamento socialmente responsável e suporte do domínio da RSC. Relativamente à avaliação das iniciativas de responsabilidade social corporativa, é estudado o nível de confiança que o consumidor possui em relação às empresas ou, mais concretamente, os motivos que atribui ao seu comportamento (Ellen *et al.*, 2006). Posto isto, torna-se relevante compreender a importância e o papel moderador de cada um dos fatores identificados na avaliação da empresa e intenção de compra do consumidor.

### *2.6.1. Comportamento socialmente responsável do consumidor*

De acordo com Laroche *et al.* (2001), existem evidências de que os consumidores estão mais conscientes do impacto que o seu consumo pode vir a ter nos problemas da sociedade. Fletcher (1990), citado por Carrigan *et al.* (2004), corrobora esta afirmação sugerindo que temos assistido a uma transição do consumo egocêntrico para um mais focado nos valores e mais sensível às questões sociais. Estes novos consumidores procuram o bem-estar da comunidade através de um comportamento de compra que evita prejudicar ou explorar os seres humanos, os animais e o ambiente (Ethical Consumer, 2003). O termo consumidor socialmente consciente surge neste contexto e é definido por Webster (1975:188) como “um consumidor que leva em consideração as consequências públicas do seu consumo privado ou tenta usar o seu poder de compra para promover a mudança social”. Assim, consciente das consequências das suas opções de compra na sociedade, procura adquirir produtos provenientes de empresas que adotam uma postura socialmente responsável e evita a ação contrária.

Com base no conceito desenvolvido por Webster (1975), Mohr *et al.* (2001: 47) definem comportamento socialmente responsável do consumidor (CSRC) como sendo “uma pessoa que baseia a sua aquisição, uso e disposição de produtos no desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos prejudiciais e maximizar o impacto positivo na sociedade”. Este comportamento exige, de acordo com os autores, a inclusão da RSC como critério no momento da avaliação das alternativas de compra e inclui duas dimensões: evitar comprar produtos de empresas que prejudicam a sociedade e procurar

comprar produtos de empresas que ajudam a sociedade. A este propósito, Mohr e Webb (2005) argumentam que o CSRC é um traço de personalidade do consumidor que contribui para a formação do autoconceito e afeta as suas respostas à responsabilidade social corporativa. Nesta linha, propõe que quando o CSRC é elevado, a RSC tem um impacto mais forte na avaliação e intenção de compra do que quando o CSRC é baixo. Os académicos chegam à conclusão de que os consumidores que exibem um comportamento de consumo socialmente responsável e, portanto, possuem preocupações relativamente ao bem-estar da sociedade, têm uma opinião mais expressiva, na hora de avaliar a empresa pelo seu nível de RSC, do que aqueles com um baixo CSRC.

O comportamento socialmente responsável do consumidor tem sido alvo de estudo por vários investigadores na área (Babu e Mohiuddin, 2008; Durif *et al.*, 2011; Laroche *et al.*, 2001; Roberts, 1996; Webb *et al.*, 2008; Webster, 1975) na tentativa de desenvolver escalas de medição e explorar as atitudes e dados demográficos associados. A este propósito, Webster (1975) chega à conclusão de que, ao contrário do que se poderia pensar, o consumidor socialmente responsável não é, necessariamente, aquele que se envolve em várias atividades na comunidade e é conhecido como o ‘ pilar’ da mesma. O autor refere que este grupo é constituído maioritariamente por mulheres de classe média alta que fazem as suas escolhas de consumo com base nos seus padrões de responsabilidade e não de acordo com aquilo que é popularmente aceite. Por outro lado, os resultados do estudo conduzido por Laroche *et al.* (2001), acerca de produtos ambientalistas, sugerem que são os indivíduos casados e com filhos aqueles que estão mais dispostos a pagar um preço *premium* por produtos socialmente responsáveis. Na opinião dos académicos, tal pode sugerir que estes consumidores têm mais preocupações com o futuro e com a qualidade de vida reservada para as suas crianças. Já Babu e Mohiuddin (2008) concluíram que à medida que a idade e o rendimento dos indivíduos aumenta, aumenta também a tendência para apoiar programas de responsabilidade social. Ainda e segundo os mesmos, a diferença de sexo não tem qualquer influência ao nível das atitudes éticas.

### 2.6.2. Suporte do domínio da RSC

Em relação ao suporte do domínio da RSC por parte do consumidor, a variável é citada em outros estudos relacionados no papel de ‘relevância pessoal’ (Creyer e Ross, 1997), ‘importância dada ao problema social’ (Gielissen, 2011) e ‘preocupação pessoal’

(Öberseder *et al.*, 2011). O presente estudo adota a definição proposta por Sen e Bhattacharya (2001:228), na qual o suporte do domínio é visto como o “apoio pessoal dos consumidores ao domínio das ações de responsabilidade social das empresas”, por considerar a mais completa e capaz de responder aos objetivos pré-definidos. Partindo desta base, os autores concluíram que os efeitos da responsabilidade social corporativa na avaliação da empresa são mais positivos quando existem níveis elevados de apoio pessoal às causas suportadas. Nesta linha, sugerem que as associações de RSC exercem um papel fundamental na identificação do consumidor com a organização e que, essa percepção de congruência, varia de acordo com o apoio pessoal ao contexto das ações de responsabilidade social promovidas. Assim sendo, os consumidores tendem a avaliar positivamente as empresas na medida em que o assunto tratado tenha relevância para si ou se sentirem que, direta ou indiretamente, a causa anunciada é lhes próxima (Gielissen, 2011; Sen e Bhattacharya, 2001). Em concordância, Webb e Mohr (2005) consideram que quando os consumidores apoiam os problemas sociais que a empresa se propõe a atenuar – suporte do domínio da RSC – percebem uma maior congruência entre si e a empresa. Assim sendo, postulam que a responsabilidade social corporativa (RSC) poderá ter uma influência mais forte na avaliação e intenção de compra para os consumidores que acreditam que as empresas têm muitas responsabilidades num determinado domínio do que para aqueles que não partilham dessa opinião.

Dada a diversidade de interpretações que encontramos na literatura acerca dos domínios da RSC, importa referir que neste estudo foi adotada a categorização proposta por Öberseder *et al.* (2013) por se tratar da mais recente e atualizada. Os autores identificam sete diferentes áreas de atuação da responsabilidade social da empresa percebidas pelos indivíduos. Mais concretamente, distinguem as ações no âmbito dos funcionários, clientes, ambiente, fornecedores, comunidade local, *shareolders* e sociedade em geral. O domínio dos funcionários engloba questões como condições de trabalho, remuneração adequada e tratamento igualitário. As ações de RSC relacionadas com os clientes incidem sobre tópicos como preços justos, qualidade dos produtos e rotulagem adequada. O domínio do ambiente, por sua vez, refere-se a temas como a diminuição do consumo de energia e emissão de gases tóxicos. O domínio dos fornecedores foca-se em questões relacionadas com termos e condições justas de fornecimento, seleção adequada e avaliação. A responsabilidade das empresas em relação à comunidade local diz respeito à criação de postos de trabalho e contribuição para o desenvolvimento da região. O domínio dos *shareolders* inclui a obrigação da empresa em

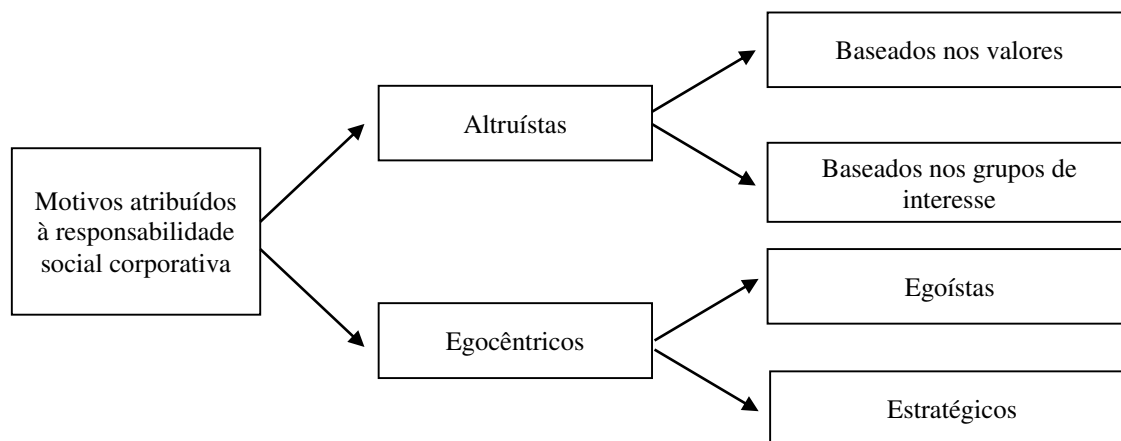
gerar lucro e ser economicamente rentável. Por fim, o domínio da sociedade aborda questões como doações para causas e apoio a projetos sociais.

### 2.6.3. *Motivos atribuídos à RSC*

Consistente com a discussão anterior, a literatura sugere ainda que os motivos atribuídos pelos consumidores à RSC são suscetíveis de influenciar a avaliação que faz da empresa e sua intenção de compra dos produtos. A este respeito, Gilbert e Malone (1995) esclarecem que, devido aos elevados níveis de desconfiança e ceticismo que detém em relação às empresas, os consumidores estão mais interessados em saber as razões que as movem do que propriamente as ações e decisões que tomam. Assim, tendem a questionar-se frequentemente acerca dos motivos que as levam a perseguir determinados caminhos, como é o caso da responsabilidade social corporativa (Becker-Olsen *et al.*, 2005; Ellen *et al.*, 2006).

Mohr *et al.* (2001) agruparam os motivos atribuídos pelos consumidores, em relação à RSC, em quatro categorias distintas que vão das razões puramente egoístas e egocêntricas até às puramente altruístas e centradas nos outros. Os autores concluíram que a grande maioria dos indivíduos acredita que existe um misto de motivos egoístas e altruístas por trás de tal comportamento. Porém, Ellen *et al.* (2006) sugerem que este modelo é demasiado simplista e que as respostas são mais complexas do que aquilo que foi representado em estudos passados. Nesta linha, identificaram dezassete diferentes razões atribuídas às empresas para assumirem programas de responsabilidade social e agruparam-nas em duas dimensões gerais que, por sua vez, se dividem em duas linhas mais específicas. Para facilitar a compreensão, na figura 2.3 é esquematizada a categorização proposta por Ellen *et al.* (2006).

Figura 2.3 – Motivos atribuídos à responsabilidade social corporativa



Fonte: Autor, com base em Ellen *et al.* (2006)

A primeira dimensão identificada diz respeito às razões altruístas, isto é, os consumidores entendem a RSC como fruto da preocupação com o público. Esta categoria divide-se em motivos baseados nos grupos de interesse – a RSC é vista como uma resposta às pressões – ou orientados pelos valores organizacionais – a RSC é reconhecida como parte da identidade cultural da empresa e uma tentativa de retribuir à comunidade. A avaliação do consumidor pode ser positiva se os motivos identificados entrarem na categoria dos valores organizacionais e negativa quando as razões estão relacionadas com as expectativas de terceiros.

A segunda dimensão engloba as razões egocêntricas das empresas que traduzem a procura de ganhos próprios. Nesta categoria, Ellen *et al.* (2006) distinguem os motivos egoístas – a RSC é encarada como uma forma de tirar partido de uma causa para publicitar a empresa – dos estratégicos – a RSC é vista como parte da missão económica e como um instrumento para melhorar a postura competitiva da empresa. Os consumidores reagem de forma negativa e positiva, respetivamente, a cada uma das razões atribuídas.

Curiosamente, Ellen *et al.* (2006) concluíram que os consumidores que atribuem ambos os motivos (altruístas e egocêntricos) têm perceções mais positivas acerca da empresa do que aqueles que identificaram apenas razões de uma ou outra categoria. A propósito, Whetten e Mackey (2002), citados por Ellen *et al.* (2006:150), sugerem que “os motivos relacionados com os objetivos estratégicos típicos de obter e manter clientes são inerentes à existência de uma empresa como um ator social e, por isso, são amplamente aceites”. Tal pode significar que o público considera razoável que as empresas utilizem a RSC, em parte, para se autopromover e aumentar o lucro.



## **2.7. Síntese conclusiva**

A revisão da literatura exposta sugere que as associações que o consumidor retém em relação a uma empresa influenciam a avaliação que faz da mesma e, conseqüentemente, a intenção de compra dos seus produtos. Nesta linha, propõe que são as associações de responsabilidade social corporativa que determinam a personalidade da empresa e que estão na base do julgamento positivo ou negativo do consumidor. Contudo, alguns estudos revelam também que as respostas dos consumidores à RSC são influenciadas por um conjunto de variáveis moderadores que determinam o peso desta postura na avaliação da empresa e intenção de compra, nomeadamente: o comportamento socialmente responsável do consumidor, o suporte do domínio da RSC e os motivos atribuídos à postura socialmente responsável das empresas.



# **Capítulo 3**

## Metodologia de Investigação



### **3.1. Introdução**

No presente capítulo, referente à metodologia de investigação, são desde logo enumerados as questões e os respetivos objetivos de investigação. De seguida, é apresentado o modelo conceptual e explicadas as hipóteses de investigação. O último ponto, intitulado de opções metodológicas, visa explicar o paradigma adotado, o tipo de pesquisa em questão, o instrumento de recolha de dados e as respetivas escalas presentes.

### **3.2. Questões e objetivos de investigação**

Tendo em consideração que o capítulo anterior, referente à revisão da literatura, assume o papel de suporte para as restantes fases deste projeto de investigação, importa, neste momento, discutir os aspetos relacionados com a abordagem a adotar. Assim e de acordo com Malhotra e Birks (2007), é necessário, em primeiro lugar, definir os componentes específicos da abordagem de investigação, nomeadamente: questões de investigação, os objetivos, o modelo conceptual e as respetivas hipóteses.

Posto isto, revela-se desde já pertinente formular as questões de investigação, definidas por Malhotra e Birks (2007: 47) como “enunciados aprimorados dos componentes do problema”. Importa, de igual forma, notar que a formulação das mesmas deve ser orientada não só pela definição do problema, mas também pelo enquadramento teórico e o modelo conceptual adotado (Malhotra e Birks, 2007). Assim, estamos em condições de revelar as questões de investigação para este estudo:

**Questão 1:** Em que medida a responsabilidade social corporativa influencia a avaliação da empresa e a intenção de compra do consumidor?

**Questão 2:** Até que ponto existe uma relação entre a avaliação da empresa e a intenção de compra do consumidor?

**Questão 3:** Em que medida o comportamento socialmente responsável do consumidor influencia a avaliação que faz da empresa e a sua intenção de compra?

**Questão 4:** Em que medida o suporte do domínio da RSC por parte do consumidor influencia a avaliação que faz da empresa e a sua intenção de compra?

**Questão 5:** Em que medida os motivos atribuídos pelo consumidor influenciam a avaliação que faz da empresa e a sua intenção de compra?

Enumeradas as questões e tendo em consideração que os objetivos têm como propósito atestar o sentido e a direção da investigação (Saunders *et al.*, 2009), foram elaborados os seguintes para este estudo:

**Objetivo 1:** Perceber e medir o impacto da responsabilidade social corporativa na avaliação da empresa e na intenção de compra do consumidor.

**Objetivo 2:** Compreender e medir a relação entre a avaliação da empresa e a intenção de compra do consumidor.

**Objetivo 3:** Compreender o papel do comportamento socialmente responsável do consumidor na avaliação que faz da empresa e a na sua intenção de compra.

**Objetivo 4:** Compreender o papel do suporte do domínio da RSC por parte do consumidor na avaliação que faz da empresa e na sua intenção de compra.

**Objetivo 5:** Compreender o papel dos motivos atribuídos pelo consumidor na avaliação que faz empresa e na sua intenção de compra.

Posto isto, considera-se importante concretizar o modelo concetual e a relação entre os respetivos constructos.

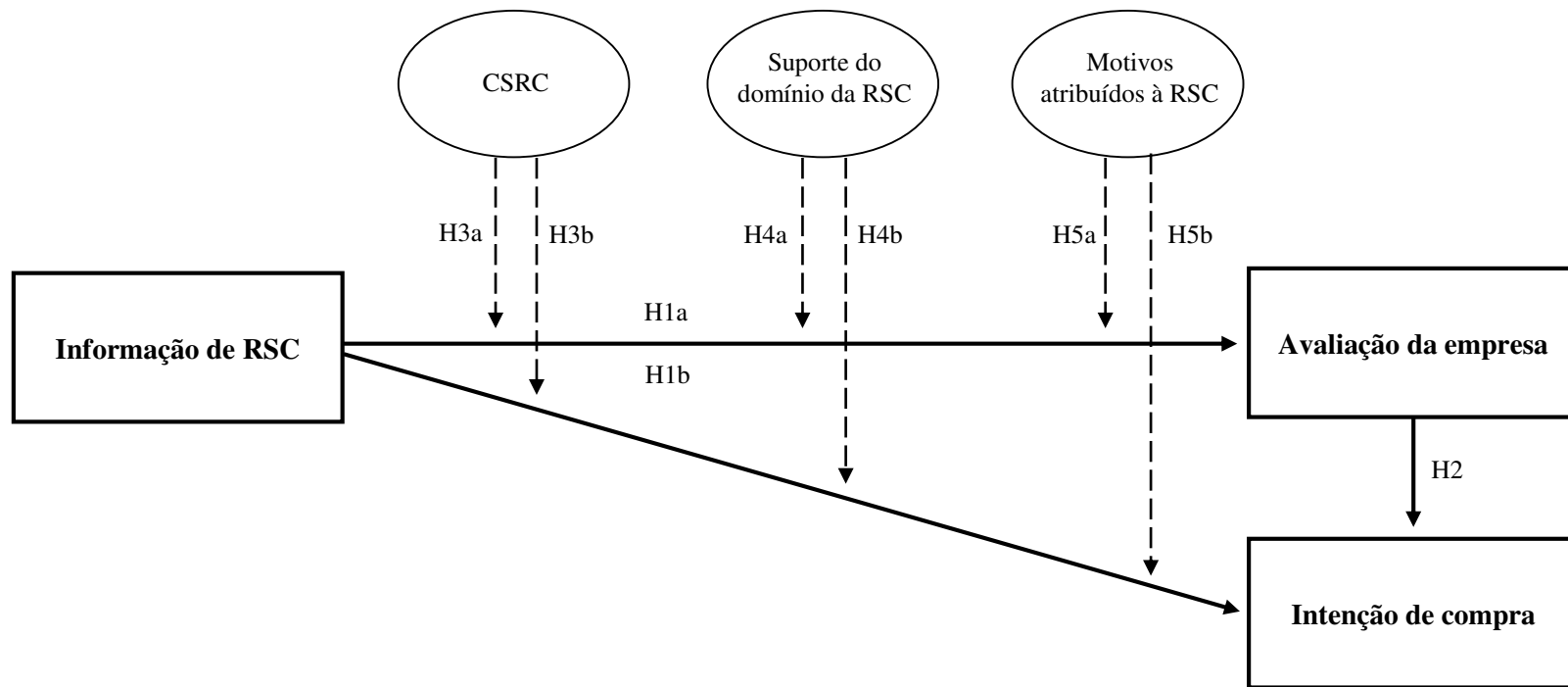
### **3.3. Modelo conceptual e constructos**

“O modelo conceptual explica, de forma narrativa ou gráfica, os principais aspetos a serem estudados – os fatores-chave, constructos ou variáveis – e a presumível relação entre eles” (Miles e Huberman, 1994: 18). Assim, tendo como referência o capítulo

anterior, nomeadamente o contributo de Brown e Dacin (1997), o modelo conceptual aqui proposto parte do princípio de que associações de responsabilidade social corporativa (RSC) influenciam a avaliação que o consumidor faz da empresa e a sua intenção de compra. Assim, propõe-se que os consumidores respondem de forma distinta, através da avaliação da empresa e da intenção de compra do produto, a informações sobre diferentes níveis de responsabilidade social corporativa. Considera-se ainda que a avaliação da empresa e a intenção de compra seguem uma trajetória comum, sendo que quanto mais positiva for a avaliação da empresa maior será a intenção de compra do produto.

Investigações passadas neste tópico indicam que, de facto, existe uma relação positiva entre ações de responsabilidade social das empresas e as atitudes dos consumidores face às empresas e aos seus produtos (Brown e Dacin, 1997; Creyer e Ross, 1997 e Ellen *et al.*, 2006). Contudo, persiste a dúvida acerca do contexto e das circunstâncias, intrínsecas ao indivíduo, que convergem para que tal aconteça (Sen e Bhattacharya, 2001). A este respeito, o presente estudo, com base na revisão teórica, sugere o comportamento socialmente responsável do consumidor, o suporte do domínio da RSC e os motivos atribuídos pelo consumidor à RSC como fatores moderadores da avaliação da empresa e intenção de compra. De modo a facilitar a leitura, na figura 3.2 encontra-se ilustrada a representação gráfica do modelo conceptual adotado, expondo as variáveis isoladas e sugerindo as respetivas direções de relação.

Figura 3.1 – Modelo Conceptual



Fonte: Autor



De acordo com Mohr e Webb (2005), é provável que existam vários traços de personalidade capazes de explicar a forma como os consumidores reagem à responsabilidade social das empresas. Contudo, os autores salientam a importância do comportamento socialmente responsável do consumidor (CSRC), considerando que é um traço de personalidade duradouro que contribui para o autoconceito do indivíduo e que afeta as suas atitudes e comportamentos numa ampla variedade de contextos. Nesta linha, postulam que consumidores com estas características esforçam-se para melhorar a sociedade e, como tal, respondem de forma mais forte às iniciativas de RSC. Da mesma forma, o modelo aqui proposto considera que o CSRC tem um efeito moderador na relação entre a RSC e a avaliação da empresa e a RSC e intenção de compra.

Naquilo que respeita ao suporte do domínio, a variável está relacionada com as perceções dos consumidores acerca das responsabilidades que as empresas devem ter perante os seus *stakeholders*. O papel moderador do suporte do domínio da RSC na avaliação da empresa e intenção de compra dos produtos, por parte do consumidor, tem vindo a ser estudada por vários autores na área (Creyer e Ross, 1997; Gielissen, 2011; Mohr e Webb, 2005; Öberseder *et al.*, 2011; Sen e Bhattacharya, 2001). No entendimento geral, o consumidor responde positivamente às iniciativas de responsabilidade social corporativa num determinado domínio na medida em que considere que as empresas devem assumir preocupações nessa área. Assim sendo, identifica-se a necessidade de incluir o suporte do domínio como variável moderadora da relação entre a RSC e a avaliação da empresa e a RSC e intenção de compra.

Por fim, os motivos atribuídos dizem respeito à opinião dos consumidores sobre as intenções da empresa na adoção de uma postura socialmente responsável. Partindo da categorização proposta por Ellen *et al.* (2006), o modelo conceptual aqui proposto parte do princípio de que os consumidores reagem positivamente à RSC, através da avaliação da empresa e intenção de compra, quando consideram que as empresas assumem essa postura por motivos estratégicos ou baseados nos valores e que reagem negativamente à RSC quando atribuem motivos de ordem egoísta ou baseados nos grupos de interesse.

Os constructos que compõem o modelo conceptual e que serão objetivo de análise encontram-se explicitados na tabela 3.1.

Tabela 3.1 – Explicitação dos constructos que compõe o modelo conceptual

Constructos	Explicitação
Responsabilidade social corporativa	Compromisso que a empresa assume em minimizar ou eliminar os efeitos negativos e maximizar os efeitos positivos na sociedade (Mohr <i>et al.</i> , 2001).
Avaliação da empresa	Julgamento global que o consumidor faz da empresa com base no conjunto de associações que possui em relação a ela (Sen e Bhattacharya, 2001).
Intenção de compra	Predisposição do consumidor para a compra de um produto (Solomon <i>et al.</i> , 2006).
Comportamento socialmente responsável do consumidor	Uma pessoa que baseia a sua aquisição, uso e disposição de produtos no desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos prejudiciais e maximizar o impacto positivo na sociedade (Mohr <i>et al.</i> , 2001).
Suporte do domínio da RSC	Apoio pessoal dos consumidores ao domínio das ações de responsabilidade social das empresas (Sen e Bhattacharya, 2001).
Motivos atribuídos à RSC	Razões atribuídas ao comportamento socialmente responsável das empresas (Ellen <i>et al.</i> , 2006).

### 3.4. Hipóteses de investigação

As hipóteses de investigação para este estudo, definidas por Malhotra e Birks (2007:47) como “afirmações ou preposições não comprovadas sobre o fenómeno de interesse”, foram concebidas a partir da revisão da literatura e com base nas questões de pesquisa, objetivos e modelo conceptual adotado. Assim, assumem-se como possíveis respostas às questões de pesquisa e são suscetíveis de serem testadas empiricamente. Posto isto, as hipóteses de investigação definidas para este estudo são:

**Hipótese 1a (H1a):** Um elevado nível de responsabilidade social corporativa conduz a uma avaliação mais positiva da empresa por parte do consumidor.

**Hipótese 1b (H1b):** Um elevado nível de responsabilidade social corporativa conduz a uma maior intenção de compra do consumidor.

**Hipótese 2 (H2):** Existe uma relação positiva entre a avaliação da empresa por parte do consumidor e a sua intenção de compra.

**Hipótese 3a (H3a):** Um elevado comportamento socialmente responsável do consumidor tem uma influência mais forte na avaliação da empresa.

**Hipótese 3b (H3b):** Um elevado comportamento socialmente responsável do consumidor tem uma influência mais forte na intenção de compra.

**Hipótese 4a (H4a):** As ações de responsabilidade social corporativa num domínio específico têm uma influência mais forte na avaliação da empresa para os consumidores que acreditam que as empresas têm muitas responsabilidades nesse domínio (suporte do domínio).

**Hipótese 4b (H4b):** As ações de responsabilidade social corporativa num domínio específico têm uma influência mais forte na intenção de compra para os consumidores que acreditam que as empresas têm muitas responsabilidades nesse domínio (suporte do domínio).

**Hipótese 5a (H5a):** A atribuição de motivos estratégicos ou baseados nos valores conduz a uma avaliação mais positiva da empresa por parte do consumidor do que a atribuição de motivos egoístas ou baseados nos grupos de interesse.

**Hipótese 5b (H5b):** A atribuição de motivos estratégicos ou baseados nos valores conduz a uma maior intenção de compra do consumidor do que a atribuição de motivos egoístas ou baseados nos grupos de interesse.

A tabela 3.2 enumera e ordena os objetivos, questões e hipóteses que sustentam o presente estudo.

Tabela 3.2 – Objetivos, questões e hipóteses de pesquisa

Objetivos	Questões	Hipóteses
<b>Objetivo 1:</b> Perceber e medir o impacto da responsabilidade social corporativa na avaliação da empresa e na intenção de compra do consumidor.	<b>Questão 1:</b> Em que medida a responsabilidade social corporativa influencia a avaliação da empresa e a intenção de compra do consumidor?	<p><b>H1a:</b> Um elevado nível de responsabilidade social corporativa conduz a uma avaliação mais positiva da empresa por parte do consumidor.</p> <p><b>H1b:</b> Um elevado nível de responsabilidade social corporativa conduz a uma maior intenção de compra do consumidor.</p>
<b>Objetivo 2:</b> Compreender e medir a relação entre a avaliação da empresa e a intenção de compra do consumidor.	<b>Questão 2:</b> Até que ponto existe uma relação entre a avaliação da empresa e a intenção de compra do consumidor?	<b>H2:</b> Existe uma relação positiva entre a avaliação da empresa por parte do consumidor e a sua intenção de compra.
<b>Objetivo 3:</b> Compreender o papel do comportamento socialmente responsável do consumidor na avaliação que faz da empresa e a na sua intenção de compra.	<b>Questão 3:</b> Em que medida o comportamento socialmente responsável do consumidor influencia a avaliação que faz da empresa e a sua intenção de compra?	<p><b>H3a:</b> Um elevado comportamento socialmente responsável do consumidor tem uma influência mais forte na avaliação da empresa.</p> <p><b>H3b:</b> Um elevado comportamento socialmente responsável do consumidor tem uma influência mais forte na intenção de compra.</p>
<b>Objetivo 4:</b> Compreender o papel do suporte do domínio da RSC por parte do consumidor na avaliação que faz da empresa e na sua intenção de compra.	<b>Questão 4:</b> Em que medida o suporte do domínio da RSC por parte do consumidor influencia a avaliação que faz da empresa e a sua intenção de compra?	<p><b>H4a:</b> As ações de responsabilidade social corporativa num domínio específico têm uma influência mais forte na avaliação da empresa para os consumidores que acreditam que as empresas têm muitas responsabilidades nesse domínio (suporte do domínio).</p> <p><b>H4b:</b> As ações de responsabilidade social corporativa num domínio específico têm uma influência mais forte na intenção de compra para os consumidores que acreditam que as empresas têm muitas responsabilidades nesse domínio (suporte do domínio).</p>
<b>Objetivo 5:</b> Compreender o papel dos motivos atribuídos pelo consumidor na avaliação que faz empresa e na sua intenção de compra.	<b>Questão 5:</b> Em que medida os motivos atribuídos pelo consumidor influenciam a avaliação que faz da empresa e a sua intenção de compra?	<p><b>H5a:</b> A atribuição de motivos estratégicos ou baseados nos valores conduz a uma avaliação mais positiva da empresa por parte do consumidor do que a atribuição de motivos egoístas ou baseados nos grupos de interesse.</p> <p><b>H5b:</b> A atribuição de motivos estratégicos ou baseados nos valores conduz a uma maior intenção de compra do consumidor do que a atribuição de motivos egoístas ou baseados nos grupos de interesse.</p>

### 3.5. Opções metodológicas

A questão central de qualquer investigação está relacionada com o paradigma no qual se desenvolve (Sobh e Perry, 2006). Um paradigma pode ser definido como “um 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 e Lincoln, 1994:105). A questão ontológica diz respeito à forma e à natureza da realidade, a epistemologia revela a relação entre o investigador e a realidade, e a metodologia, por sua vez, refere-se às técnicas usadas pelo investigador na apreensão da realidade (Sobh e Perry, 2006). Nesta linha, Sobh e Perry identificam a existência de quatro paradigmas de investigação: positivismo, realismo, construtivismo e teoria crítica.

O paradigma adotado no presente estudo é o **positivista**. De acordo com Sobh e Perry (2006), no positivismo o conhecimento é estatisticamente generalizado a uma população e a realidade é implícita ou explicitamente apreensível. Os métodos de pesquisa usados são maioritariamente quantitativos, tais como: questionários, experimentos e verificação de hipóteses. No positivismo, faz-se uso da literatura existente para desenvolver hipóteses de pesquisa. Essas hipóteses são testadas e, posteriormente, confirmadas ou refutadas, conduzindo, no final, a um maior desenvolvimento da teoria sobre o assunto. Para além disso, importa que, durante o processo de recolha de dados, o investigador assuma um papel imparcial e externo de modo a não ‘contaminar’ a pesquisa (Saunders *et al.*, 2009).

Uma outra questão que se coloca está relacionada com a abordagem de investigação a adotar: dedutiva ou indutiva. Na abordagem dedutiva são desenvolvidas teorias e hipóteses que são testadas através de uma observação empírica. Por outro lado, na pesquisa indutiva, o processo é invertido e parte-se dos dados observados para desenvolver as teorias (*ibidem*). Assim sendo, é de referir que a presente investigação segue uma **abordagem dedutiva**, comum no paradigma positivista. De acordo com Blaikie (2009), o principal objetivo da pesquisa dedutiva é encontrar e explicar associações entre conceitos e propor, deste modo, uma teoria a ser testada. Para tal, são tradicionalmente usados métodos quantitativos de recolha de dados.

Após definirmos o paradigma e a abordagem de investigação adotada, importa agora clarificar a estratégia através da qual nos propomos a responder às questões de pesquisa formuladas – *design* de investigação. De acordo com Malhotra e Birks (2007), o *design* de investigação estabelece as bases para a realização da pesquisa e pode ser classificado

de exploratório ou conclusivo. No *design* exploratório, o principal objetivo é clarificar a compreensão acerca do fenómeno em estudo, pelo que se mostra útil em situações onde é necessário definir o problema com maior precisão. Por essa razão, o processo de investigação é flexível, pouco estruturado e, em certos casos, de natureza evolutiva. O *design* conclusivo, por sua vez, divide-se em descritivo ou causal e tem como propósito descrever fenómenos, testar hipóteses e examinar relações. Assim sendo, tende a usar amostras grandes e métodos quantitativos de recolha de dados (Malhotra e Birks, 2007). Tendo em consideração as informações anteriormente fornecidas, é de referir que, no presente estudo, são testadas hipóteses por meio de uma **investigação descritiva**.

Naquilo que se refere à fase de recolha de dados, Saunders *et al.* (2009) apontam o inquérito como uma estratégia associada à pesquisa dedutiva e útil para responder a questões do tipo “quem”, “o quê”, “onde” e “quanto”. Os autores acrescentam ainda que os dados recolhidos através do método de inquérito podem ser usados para inferir motivos para relações entre variáveis e produzir modelos desses relacionamentos. Na mesma linha, Malhotra e Birks (2007) referem que o método de inquérito é fundamental em *designs* descritivos e possui vantagens ao nível da administração, análise, interpretação e consistência dos dados. Posto isto e no contexto dos métodos quantitativos, foi utilizado a estratégia de **inquérito por questionário** para testar as hipóteses e responder às questões de pesquisa formuladas. Uma vez que o presente estudo procura, essencialmente, compreender a influência da informação acerca da responsabilidade social das empresas na intenção de compra dos consumidores e, desta forma, traçar um perfil dos consumidores, o método mencionado surge como o mais adequado.

Após a definição do instrumento de recolha de dados utilizado e daquilo a que este se propõe compreender, torna-se pertinente considerar as **escalas e medidas** utilizadas na sua elaboração. À semelhança de Mohr e Webb (2005), para medir a avaliação da empresa pelo consumidor foram apresentados quatro diferentes perfis de uma empresa fictícia de calçado, denominada de empresa A, com diferentes níveis de responsabilidade social nas áreas do ambiente e sociedade (apêndice 1). Posteriormente, foi pedido aos respondentes que, com base nas informações fornecidas, dessem a sua impressão geral acerca da empresa numa escala de sete pontos variando de muito desfavorável/muito favorável e muito negativa/muito positiva (Brown e Dacin, 1997; Madrigal, 2000; Mohr e Webb, 2005; Öberseder *et al.*, 2013). Com o intuito de medir a intenção de compra, foi pedido aos respondentes que, com base nas informações fornecidas, identificassem a possibilidade de comprar o calçado fabricado pela empresa A numa escala de sete pontos

ancorada por improvável/muito provável e impossível/ muito possível (Mohr e Webb, 2005; Öberseder *et al.*, 2013).

Relativamente ao suporte do domínio da RSC, o constructo foi medido através de uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos em três itens para cada domínio (ambiente e sociedade), variando de discordo completamente até concordo completamente. Cada item correspondia às ações desenvolvidas pela empresa A nos diferentes cenários apresentados (Marin e Ruiz, 2007; Mohr e Webb, 2005). De forma a identificar os motivos atribuídos pelos consumidores para a realização de programas de responsabilidade social por parte das empresas foi de igual forma utilizada uma escala de cinco pontos de *Likert* nos itens apresentados por Ellen *et al.* (2006).

Por fim, o consumo socialmente responsável do consumidor foi medido em duas diferentes perguntas no questionário, sendo que a primeira dizia respeito àquilo que os respondentes procuram fazer e a segunda àquilo que evitam fazer numa situação de consumo. Os dezoito itens da escala foram medidos através de cinco pontos ancorados por nunca verdade e sempre verdade (Roberts, 1995 e Webb *et al.* 2008).

De uma forma geral, as escalas e medidas foram adaptadas de forma a corresponderem às perguntas do questionário e tornarem-se mais claras para o respondente. Tratando-se de um questionário administrado de forma impessoal, foi necessário simplificar as perguntas e os itens das escalas de modo a não levar o respondente a equívocos ou incertezas. Importa ainda salientar que as escalas e medidas utilizadas correspondem às mais citadas na literatura acerca do tópico. Posto isto, na tabela 3.3 consta a operacionalização das hipóteses.

Tabela 3.3 – Operacionalização das hipóteses

Hipóteses	Variáveis	Perguntas	Referências
<b>H1a:</b> Um elevado nível de responsabilidade social corporativa conduz a uma avaliação mais positiva da empresa por parte do consumidor.	Responsabilidade social corporativa	Secção 6, questões	Brown e Dacin (1997) Madrigal (2000)
<b>H1b:</b> Um elevado nível de responsabilidade social corporativa conduz a uma maior intenção de compra do consumidor.	Avaliação da empresa	1.1., 2.1., 3.1. e 4.1.	Mohr e Webb (2005) Öberseder <i>et al.</i> (2013)
<b>H2:</b> Existe uma relação positiva entre a avaliação da empresa por parte do consumidor e a sua intenção de compra.	Intenção de compra		
<b>H3a:</b> Um elevado comportamento socialmente responsável do consumidor tem uma influência mais forte na avaliação da empresa.	Comportamento socialmente responsável do consumidor	Secção 5, questões 1 e 2	Roberts (1995) Webb <i>et al.</i> (2008)
<b>H3b:</b> Um elevado comportamento socialmente responsável do consumidor tem uma influência mais forte na intenção de compra.	Avaliação da empresa		
	Intenção de compra		
<b>H4a:</b> As ações de responsabilidade social corporativa num domínio específico têm uma influência mais forte na avaliação da empresa para os consumidores que acreditam que as empresas têm muitas responsabilidades nesse domínio (suporte do domínio).	Suporte do domínio da RSC		
	Avaliação da empresa	Secção 4, questão 1	Marin e Ruiz (2007) Mohr e Webb (2005)
<b>H4b:</b> As ações de responsabilidade social corporativa num domínio específico têm uma influência mais forte na intenção de compra para os consumidores que acreditam que as empresas têm muitas responsabilidades nesse domínio (suporte do domínio).	Intenção de compra		
<b>H5a:</b> A atribuição de motivos estratégicos ou baseados nos valores conduz a uma avaliação mais positiva da empresa por parte do consumidor do que a atribuição de motivos egoístas ou baseados nos grupos de interesse.	Motivos atribuídos à RSC		
	Avaliação da empresa	Secção 2, questão 1	Ellen <i>et al.</i> (2006)
<b>H5b:</b> A atribuição de motivos estratégicos ou baseados nos valores conduz a uma maior intenção de compra do consumidor do que a atribuição de motivos egoístas ou baseados nos grupos de interesse.	Intenção de compra		



Enunciada a estratégia de recolha de dados adotada, torna-se pertinente compreender o horizonte temporal: longitudinal ou transversal. Tendo em consideração que a natureza do projeto desenvolvido implica um tempo limitado para a sua execução, a opção mais realista é a **pesquisa transversal**. Isto é, o estudo de um determinado fenómeno num momento particular (Saunders *et al.*,2009).

Por último, importa considerar as opções relativas à fase de recolha de dados. Uma vez que a população em estudo, entenda-se o conjunto de consumidores com idade igual ou superior a 15 anos, se adivinha demasiado extensa, foi necessário recorrer a uma amostra. Como tal, a técnica utilizada para seleccionar a amostra foi a **amostragem não-probabilística por autosseleção**, que pressupõe a participação voluntária dos indivíduos (Saunders *et al.*,2009). Ainda que os resultados não possam ser generalizados à população, a escolha recaiu sobre a amostragem não probabilística devido ao tamanho alargado da população em estudo e ao tempo limitado para executar o projeto.

O questionário foi desenvolvido no *software* online *Qualtrics.com* e distribuído na Internet. Nesta linha, o *link* de acesso à página do questionário foi enviado para todos os contatos do *e-mail* institucional da Universidade do Minho e partilhado na rede social *facebook*, juntamente com uma breve explicação acerca do propósito do estudo (apêndice 1). Tendo em consideração o risco dos inquiridos darem respostas socialmente desejáveis, entendeu-se que o questionário *online* seria uma opção viável devido ao elevado grau de anonimidade e confidencialidade percebido pelo respondente. Para além disso, é um meio menos intimidante e mais confortável para os participantes, que podem preencher o questionário em qualquer altura e lugar. Desta forma, os indivíduos, com idade igual ou superior a 15 anos, que mostraram interesse em participar por acederem ao *link* e completarem o questionário constituem a amostra do estudo.

Importa ainda considerar que, previamente ao envio dos questionários, foi realizado um pré-teste junto de cinco elementos da população em estudo com o intuito de testar a forma e a compreensão do conteúdo do instrumento. Em consequência das repostas dadas e após a análise das críticas e sugestões dos participantes, foram reajustados alguns pormenores relacionados com a estrutura do questionário e foi determinado o tempo necessário para o seu preenchimento. Concluída esta etapa, o questionário foi aplicado à população durante o mês de fevereiro. A posterior análise dos dados foi executada no *software IBM SPSS Statistics 20*.



## **Capítulo 4**

### **Análise e discussão dos resultados**



## 4.1. Introdução

Concluída a fase de recolha de dados, adivinha-se a necessidade de os converter em informação útil, capaz de responder às questões de pesquisa formuladas. Para o efeito, o presente capítulo encontra-se dividido em três fases distintas. Num primeiro momento, realizar-se-á uma análise descritiva da amostra e dos conceitos em estudo. Posteriormente, proceder-se-á à análise fatorial de componentes principais de modo a verificar a adaptabilidade das escalas utilizadas ao contexto do estudo. Por último, far-se-á uso da estatística inferencial para testar as hipóteses definidas.

## 4.2. Análise descritiva dos resultados

A análise descritiva tem por objetivo organizar e resumir o conjunto dos dados recolhidos (Bluman, 2012). Assim, iniciar-se-á com a caracterização da amostra e, posteriormente, encaminhar-se-á para os conceitos em estudo. Nesta etapa, serão utilizadas medidas de localização central e de dispersão.

### 4.2.1. Caracterização da amostra

A amostra é constituída por 410 elementos da população em estudo que, como indicado na tabela 4.1, se dividem em 134 indivíduos do sexo masculino, 32,7% do total, e 276 do sexo feminino, 67,3% do total.

Tabela 4.1 – Distribuição da amostra por género

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Masculino	<b>134</b>	<b>32,7</b>	<b>32,7</b>
Feminino	<b>276</b>	<b>67,3</b>	<b>100,0</b>
Total	410	100,0	

Recorrendo aos Censos de 2011, realizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), e tendo como termo de comparação a população residente em Portugal com idade igual ou superior a 15 anos, cerca de 8.989.849 habitantes, dos quais 4.242.601 são do

sexo masculino, 47% do total, e 4.747.248 são do sexo feminino, 53% do total, é de notar que a diferença percentual verificada entre os sexos na amostra é superior à diferença verificada na população. Para este resultado pode ter pesado o facto de na Universidade do Minho, um dos locais onde o questionário foi divulgado, estudarem mais pessoas do sexo feminino do que do sexo masculino. Por outro lado, é possível que os elementos do sexo feminino estejam mais disponíveis para participar em estudos desta natureza ou sejam mais sensíveis à temática da responsabilidade social corporativa.

A tabela 4.2 representa a distribuição da amostra por idade. A idade dos respondentes varia de 16 a 78 anos, sendo que a maioria, 74,1% do total, encontra-se alojada nas primeiras classes de idade apresentadas (15-25 e 25-34).

Tabela 4.2 – Distribuição da amostra por idade

	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Moda	Desvio padrão
15 – 24	<b>197</b>	<b>48,0</b>					
25 – 34	<b>107</b>	<b>26,1</b>					
35 – 44	<b>55</b>	<b>13,4</b>					
45 – 54	<b>31</b>	<b>7,6</b>	<b>16</b>	<b>78</b>	<b>29,57</b>	<b>22</b>	<b>10,97</b>
55 – 64	<b>18</b>	<b>4,4</b>					
Mais de 64	<b>2</b>	<b>0,5</b>					
Total	410	100					

A média de idade dos indivíduos que compõe amostra é de 29,57 e existe um maior número de participantes com 22 anos. Os dados apresentados relevam que a amostra é constituída maioritariamente por jovens adultos, principais utilizadores das novas tecnologias de informação usadas para distribuir o questionário.

Na tabela 4.3 encontra-se caracterizada a amostra segundo a atual situação profissional. A distribuição apresentada vem confirmar que uma grande parte da amostra é composta por estudantes, 47,6% do total, dos quais 27,1% são alunos de mestrado e apenas 0,2% frequenta o ensino secundário.

Tabela 4.3 – Distribuição da amostra por situação profissional

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Estudante	<b>195</b>	<b>47,6</b>	<b>47,6</b>
Trabalhador	<b>181</b>	<b>44,1</b>	<b>91,7</b>
Desempregado	<b>30</b>	<b>7,3</b>	<b>99,0</b>
Reformado	<b>4</b>	<b>1,0</b>	<b>100,0</b>
Total	410	100,0	

De notar ainda que, uma fatia significativa da amostra faz parte da população ativa residente em Portugal, representando 44,1% do total, 7,3% dos participantes estão desempregados e apenas 1% encontra-se aposentado.

Torna-se agora pertinente compreender o grau de escolaridade da amostra, ilustrado na tabela 4.4.

Tabela 4.4 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade concluído

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Ensino básico	<b>5</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>
Ensino secundário	<b>91</b>	<b>22,2</b>	<b>23,4</b>
Bacharelato/ Licenciatura	<b>185</b>	<b>45,1</b>	<b>68,5</b>
Mestrado	<b>79</b>	<b>19,3</b>	<b>87,8</b>
Doutoramento	<b>50</b>	<b>12,2</b>	<b>100,0</b>
Total	410	100,0	

Como é possível constatar, cerca de 75% dos participantes no estudo têm um grau de escolaridade igual ou superior ao bacharelato ou licenciatura, sendo que a licenciatura representa 43,2% do total. Contudo, importa salientar que 22,2% dos participantes completou apenas o ensino secundário, sendo na sua maioria jovens estudantes com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos.

Para finalizar a caracterização da amostra torna-se necessário analisar o rendimento médio mensal (RMM) do agregado familiar dos respondentes. Assim, naquilo que respeita à distribuição da amostra por RMM, apresentada na tabela 4.5, verifica-se que

59,5% dos indivíduos apontou valores iguais ou inferiores a 1500€ como rendimento mensal médio do seu agregado familiar.

Tabela 4.5 – Distribuição da amostra por rendimento mensal médio do agregado familiar

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Menos de 500€	<b>23</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>
500€ a 1000€	<b>124</b>	<b>30,2</b>	<b>35,9</b>
1001€ a 1500€	<b>97</b>	<b>23,7</b>	<b>59,5</b>
1501€ a 2000€	<b>72</b>	<b>17,6</b>	<b>77,1</b>
2001€ a 3000€	<b>52</b>	<b>12,7</b>	<b>89,8</b>
Mais de 3000€	<b>42</b>	<b>10,2</b>	<b>100,0</b>
Toral	410	100,0	

Transportando os dados para a população e de acordo com o inquérito às despesas das famílias realizado pelo INE, no período de 2010/2011, o rendimento anual médio, em Portugal, por agregado familiar, é de 23.811€, cerca de 1984€ mensais e, portanto, superior ao obtido no presente estudo. De notar, contudo, que o inquérito mencionado pode se encontrar desatualizado dado o ano em que foi realizado e as alterações subsequentes na estrutura económica e financeira do país.

Em jeito de síntese, podemos concluir que a amostra deste estudo é constituída por indivíduos maioritariamente do sexo feminino, com idades próximas de 30 anos e um grau de escolaridade igual ou superior à licenciatura. Relativamente à situação profissional, os participantes são na sua maioria estudantes ou trabalhadores com um rendimento mensal médio igual ou inferior a 1500€ por agregado familiar. Finalizada a caracterização da amostra, encaminha-se a discussão para os conceitos em análise.

#### *4.2.2. Perceções acerca da informação disponível sobre a RSC*

Numa questão introdutória foi pedido aos participantes que indicassem o seu grau de concordância perante cinco afirmações relativas à informação disponível sobre a responsabilidade social das empresas. No fundo, pretendia-se compreender a perceção dos consumidores relativamente à facilidade na obtenção dessa informação, à preocupação das empresas em divulgá-la e ao conhecimento que possuem sobre as



empresas que produzem os produtos que compram. Os resultados são apresentados na tabela 4.6.

Tabela 4.6 – Percepções sobre a informação disponível acerca da responsabilidade social corporativa

<i>“De uma forma geral, eu considero que...”</i>									
	1	2	3	4	5	Média	Moda	Desvio padrão	
Existe informação suficiente disponível acerca das práticas de responsabilidade social das empresas.	12,0%	48,0%	22,9%	16,3%	0,7%	2,46	2	0,927	
É fácil obter informações acerca dos programas de responsabilidade social das empresas.	8,0%	40,5%	28,0%	22,0%	1,5%	2,68	2	0,952	
As empresas preocupam-se em divulgar informação sobre os seus programas de responsabilidade social.	3,9%	21,0%	26,8%	40,5%	7,8%	3,27	4	1,005	
Estou informado acerca da postura socialmente responsável das empresas que produzem os produtos que compro.	14,6%	47,3%	22,9%	13,7%	1,5%	2,40	2	0,946	
Estou informado acerca da postura socialmente irresponsável das empresas que produzem os produtos que compro.	14,1%	43,4%	26,1%	14,4%	2,0%	2,47	2	0,969	

1 = Discordo completamente; 2 = Discordo; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo completamente

Relativamente à primeira afirmação apresentada na tabela, é possível verificar que a maioria dos participantes discorda ou discorda completamente, facto que sugere que, de uma forma geral, os participantes acreditam que não existe informação suficiente disponível sobre os programas de responsabilidade social das empresas. Assim, apenas 17% da amostra tem a opinião contrária, sendo que 22,9% não tem uma posição definida sobre o assunto. Ora, parece oportuno notar que, apesar da familiaridade com as novas tecnologias de informação e, conseqüentemente, da possibilidade de acesso a inúmeros conteúdos relacionados com as atividades das empresas, os respondentes continuam a considerar que essa informação é insuficiente.

Na mesma linha, quando questionados acerca da facilidade na obtenção de informação sobre a RSC, 40,5% do total discordaram da afirmação, considerando que este processo exige algum esforço ou lhes é dificultado. Apesar deste último aspeto não ter sido avaliado em nenhuma questão, é legítimo supor que, para além de um desejo por

mais informação, os inquiridos mostram que não estão dispostos a despende um grande esforço de procura e que necessitam, portanto, que esta lhes seja disponibilizada por outros. Estes resultados vão ao encontro das conclusões tiradas por Mohr *et al.* (2001) e Durif *et al.* (2011), que destacam uma carência de informação acerca do nível de responsabilidade social das empresas, que compromete a possibilidade de hábitos de consumo mais responsáveis, e um elevado índice de dificuldade sentido na obtenção da mesma.

Em dissonância com as afirmações anteriormente analisadas, 48,3% dos indivíduos que compõe a amostra acreditam que as empresas estão preocupadas em divulgar informação sobre os seus programas de responsabilidade social corporativa (RSC). Assim, apenas 24,9% discordaram ou discordaram completamente da afirmação em análise. Quer isto dizer que, apesar de acreditarem na existência de preocupação por parte das empresas em divulgar informação, os respondentes consideram que este conteúdo não é suficiente e não está facilmente disponível. Por outro lado, é também viável supor que os indivíduos acreditam que as informações disponibilizadas pela empresa são pouco esclarecedoras ou credíveis, havendo assim a necessidade de outras formas de divulgação. Em conformidade, Carrigan e Atalla (2001) concluem que a exposição mediática de comportamentos socialmente responsáveis ou irresponsáveis é mais apta a influenciar o julgamento do consumidor do que outras fontes de comunicação, nomeadamente as próprias empresas.

As duas últimas afirmações apresentadas na tabela dizem respeito ao nível de conhecimento que os respondentes acreditam possuir acerca da postura socialmente responsável e irresponsável das empresas que fabricam os produtos que compram. Assim, uma fatia considerável da amostra, 61,9% do total, não se considera informada sobre as práticas socialmente responsáveis e somente 15,2% tem a opinião contrária. Relativamente às práticas socialmente irresponsáveis, os números são semelhantes, sendo que 57,5% dos indivíduos que compõem a amostra não se sentem conhecedores e apenas 16,4% acreditam sê-lo.

Com base nos resultados analisados até ao momento, pode-se concluir que os participantes no estudo não se sentem informados acerca do nível de RSC das empresas que fabricam os produtos ou serviços que consomem. Como tal, adivinha-se que o nível de RSC não possa ter lugar como critério preponderante nas suas decisões de compra atuais, assunto que será convenientemente discutido numa fase posterior do presente capítulo. Todavia, importa lembrar também que os respondentes manifestaram um

desejo por mais informação sobre o comportamento das empresas, o que poderá sugerir que estão interessados em saber mais sobre o assunto e que esse conhecimento poderia influenciar ou modificar os seus hábitos de consumo.

Posto isto, avançar-se-á para a análise do comportamento socialmente responsável do consumidor.

#### *4.2.3. Comportamento socialmente responsável do consumidor*

De forma a medir a existência de um comportamento de consumo socialmente responsável na amostra, foi pedido aos respondentes que, perante 18 afirmações, divididas em dois grupos – procuro comprar e evito comprar –, indicassem a frequência com que exibiam os comportamentos representados. Naquilo que diz respeito à procura de produtos provenientes de empresas socialmente responsáveis e tal como é possível constatar pela análise da tabela 4.7, todas as 18 afirmações apresentam percentagens elevadas, cerca de 40%, no valor 3, correspondente a “algumas vezes verdade”. Estes resultados sugerem que existe uma tendência dos participantes para assumirem uma posição neutra, optando por não confirmar nem negar a existência destes comportamentos nos seus hábitos de consumo diários.

Tabela 4.7 – Comportamento socialmente responsável do consumidor (procura comprar)

*“Quando estou a fazer compras, **procuro** comprar produtos de empresas que...”*

	1	2	3	4	5	Média	Moda	Desvio padrão
Ajudam os mais carenciados	11,5%	27,1%	44,4%	13,9%	3,2%	2,70	3	,953
Contratam pessoas com deficiências.	14,1%	30,2%	39,8%	11,5%	4,4%	2,62	3	1,007
Apoiam as escolas locais.	13,4%	28,3%	41,0%	13,7%	3,7%	2,66	3	,994
Doam recursos para investigações médicas.	12,9%	27,1%	38,5%	18,3%	3,2%	2,72	3	1,010
Participam em campanhas de recolha de alimentos.	10,5%	14,6%	42,4%	23,4%	9,0%	3,06	3	1,077
Doam recursos para instituições de caridade.	9,5%	17,3%	44,1%	22,9%	6,1%	2,99	3	1,014
Ajudam a sociedade.	9,5%	15,9%	42,4%	25,9%	6,3%	3,04	3	1,026
Ofereçam boas condições de trabalho aos seus funcionários.	10,2%	18,8%	34,9%	26,3%	9,8%	3,07	3	1,118
Apoiam as vítimas de catástrofes naturais.	12,0%	23,9%	39,8%	20,0%	4,4%	2,81	3	1,029
						2,85		

1 = Nunca verdade; 2 = Raramente verdade; 3 = Algumas vezes verdade; 4 = Quase sempre verdade; 5 = Sempre verdade

De entre as oito afirmações apresentadas, as referentes à oferta de boas condições de trabalho aos funcionários e participação em campanhas de recolha de alimentos obtiveram as médias mais elevadas da tabela, 3,07 e 3,06 respetivamente. Tendo em consideração que 42,4% e 34,9% dos indivíduos apontaram como sendo “algumas vezes verdade” a frequência com que exibiam cada um dos comportamentos indicados, cerca de 32,4% afirmou ser “quase sempre verdade” ou “sempre verdade” a procura de produtos provenientes de empresas que ofereçam boas condições de trabalho aos funcionários e 36,1% teve a mesma atitude em relação à procura de produtos provenientes de empresas que participam em campanhas de recolha de alimentos. Ora, apesar de anteriormente confirmada a inexistência de um nível elevado de conhecimento acerca da RSC, é possível que as ações da empresa supramencionadas sejam mais divulgadas ou

mediatizadas e, desta forma, cheguem mais facilmente ao consumidor. Por outro lado, é também razoável supor que, de entre as opções dadas, a participação em campanhas de recolha de alimentos e a oferta de boas condições de trabalho aos funcionários sejam as ações que mais sensibilizam o público e, por isso, tenham um efeito visível nas suas opções de compra.

No lado oposto encontramos as afirmações “contratam pessoas com deficiências” e “apoiam as escolas locais” que, com médias de 2,62 e 2,66 respetivamente, configuram os valores mais baixos da tabela. Assim sendo, apenas 15,9% dos participantes afirmaram ser “quase sempre verdade” ou “sempre verdade” a procura de produtos provenientes de empresas que contratam pessoas com deficiências e somente 17,4% assumiu a mesma posição relativamente à procura de produtos provenientes de empresas que apoiam as escolas locais. Estes resultados podem sugerir que o recrutamento de pessoas com deficiências e o apoio às escolas locais são ações pouco divulgadas pelas empresas ou carecem de um baixo suporte por parte dos participantes neste estudo.

Relativamente à não compra de produtos provenientes de empresas socialmente irresponsáveis, e com recurso à tabela 4.8, é possível verificar que o valor 3, assumido como uma posição neutra, soma percentagens mais baixas comparativamente com as respostas analisadas anteriormente. Este dado indica que, quando confrontados com empresas socialmente irresponsáveis, os indivíduos tendem a assumir posições mais concretas e definidas. De registar também que, de uma forma geral, a moda dos itens alcança valores entre 4 e 5, ‘quase sempre verdade’ e ‘sempre verdade’ respetivamente. Assim, podemos admitir a existência de hábitos de consumo direcionados para a punição de empresas socialmente irresponsáveis.

Tabela 4.8 – Comportamento socialmente responsável do consumidor (evita comprar)

*“Quando estou a fazer compras, **evito** comprar produtos de empresas que...”*

	1	2	3	4	5	Média	Moda	Desvio padrão
Discriminam as minorias.	12,7%	15,6%	27,1%	26,3%	18,3%	3,22	3	1,271
Têm consequências negativas no ambiente.	8,3%	12,0%	22,2%	38,0%	19,5%	3,49	4	1,175
Poluam o ar.	8,5%	12,0%	25,1%	34,4%	20,0%	3,45	4	1,184
Contaminam a água.	9,3%	11,0%	22,4%	33,9%	23,4%	3,51	4	1,224
Usam mão-de-obra infantil.	9,3%	10,2%	16,3%	29,0%	35,1%	3,70	5	1,294
Discriminam as mulheres.	10,2%	12,4%	21,2%	26,3%	29,8%	3,53	5	1,308
Prejudicam animais e/ou plantas em vias de extinção.	9,8%	9,8%	22,7%	27,3%	30,5%	3,59	5	1,279
São socialmente irresponsáveis.	10,0%	11,5%	25,9%	30,0%	22,7%	3,44	4	1,238
Prejudicam as outras pessoas.	9,5%	10,7%	24,4%	26,3%	29,0%	3,55	5	1,272
						3,50		

1 = Nunca verdade; 2 = Raramente verdade; 3 = Algumas vezes verdade; 4 = Quase sempre verdade; 5 = Sempre verdade

Os valores mais elevados da tabela dizem respeito aos itens “usam mão-de-obra infantil” – 3,70 – e “prejudicam animais e/ou plantas em vias de extinção” – 3,59. Como tal, 64,1% dos respondentes afirmaram que evitam, sempre ou quase sempre, comprar produtos provenientes de empresas que usam mão-de-obra infantil e 57,8% indicaram comportar-se da mesma forma em relação a produtos provenientes de empresas que prejudicam animais e/ou plantas em vias de extinção. Daqui se conclui que, grosso modo, temas relacionados com crianças, animais ou plantas em situações de risco ou perigo sensibilizam a generalidade dos respondentes e, portanto, têm um impacto imediato nas suas compras. Estes resultados vão ao encontro das pesquisas realizadas por Carrigan e Attalla (2001) e Auger *et al.* (2003), através das quais os autores denotam uma forte antipatia dos consumidores em relação a abusos cometidos contra crianças e animais.

Por outro lado, as afirmações que somam as médias baixas são “discriminam as minorias” – 3,22 – e “são socialmente irresponsáveis” – 3,44. Contudo e apesar dos valores finais apresentarem-se mais baixos do que os restantes, uma parte considerável

da amostra, 44,6%, indicou que evita, sempre ou quase sempre, comprar produtos originários de empresas que discriminam as minorias. Da mesma forma, a maioria dos participantes, 52,7%, afirmou penalizar as empresas que são socialmente irresponsáveis.

Ora, tendo em consideração as percentagens e valores indicados em cada uma das tabelas, 4.7 e 4.8, estamos em condições de concluir que, de uma forma geral, existe uma maior tendência para os consumidores punirem as empresas socialmente irresponsáveis do que premiar aquelas que o são. Quer isto dizer que, a maioria dos respondentes é mais sensível a associações negativas de RSC do que a associações positivas de RSC, sendo que, naturalmente, as primeiras têm uma maior influência nas suas decisões de compra. Os estudos desenvolvidos por Folkes e Kamins (1999), Mohr *et al.* (2001) e Serpa e Fourneau (2007) confirmam estes resultados, concluindo que uma infração é suficiente para desencadear uma atitude por parte do consumidor e que a informação contrária não produz o mesmo efeito.

Posto isto, cede-se lugar agora à análise das respostas dadas pelos participantes, relativamente aos hábitos de consumo socialmente responsável, segundo o seu género. Procura-se, desta forma, perceber a existência na amostra de um perfil de consumidor socialmente responsável.

Tabela 4.9 – Comportamento socialmente responsável do consumidor por género

	Género	N	Média	Desvio padrão
<b>Procura comprar produtos provenientes de empresas socialmente responsáveis</b>	Masculino	134	2,69	,977
	Feminino	276	2,93	,820
	Total	410	2,85	,880
<b>Evita comprar produtos provenientes de empresas socialmente irresponsáveis.</b>	Masculino	134	3,38	1,192
	Feminino	276	3,56	1,089
	Total	410	3,50	1,123

1 = Nunca verdade; 2 = Raramente verdade; 3 = Algumas vezes verdade; 4 = Quase sempre verdade; 5 = Sempre verdade

De acordo com os dados expostos na tabela 4.9 e tendo presente a desigualdade de representação dos dois géneros na amostra, é possível observar uma maior tendência do sexo feminino para um consumo socialmente responsável. Assim, no que se refere à

procura por produtos socialmente responsáveis, a média do sexo feminino é de 2,93, mostrando-se superior à média do sexo masculino, de 2,69, e à média total, de 2,85. Relativamente ao boicote de produtos provenientes de empresas socialmente irresponsáveis, a média do sexo feminino é de 3,56, sendo mais uma vez superior à média do sexo masculino, 3,38, e à do total, 3,50. De facto, estudos semelhantes, nomeadamente os da autoria de Laroche *et al.* (2001) e Durif *et al.* (2011), concluíram que as mulheres são, de uma forma geral, defensoras mais ativas da causa da responsabilidade social e, naturalmente, mais propensas a traduzir essa preocupação no seu comportamento de compra diário.

Procurar-se-á agora compreender o comportamento socialmente responsável do consumidor (CSRC) por idade. Partindo da análise da tabela 4.10, constata-se que os valores são mais elevados, em ambas as afirmações, a partir dos 35 anos de idade. Em oposição, as médias mais baixa da tabela verificam-se na classe dos 15 aos 24, composta por 197 elementos.

Tabela 4.10 – Comportamento socialmente responsável do consumidor por idade

	Idade	N	Média	Desvio padrão
<b>Procura comprar produtos provenientes de empresas socialmente responsáveis</b>	15 a 24	<b>197</b>	<b>2,81</b>	<b>,912</b>
	25 a 34	<b>107</b>	<b>2,84</b>	<b>,834</b>
	35 a 44	<b>55</b>	<b>2,92</b>	<b>,794</b>
	Mais de 44	<b>51</b>	<b>2,96</b>	<b>,947</b>
	Total	<b>410</b>	<b>2,85</b>	<b>,880</b>
<b>Evita comprar produtos provenientes de empresas socialmente irresponsáveis.</b>	15 a 24	<b>197</b>	<b>3,37</b>	<b>1,181</b>
	25 a 34	<b>107</b>	<b>3,50</b>	<b>1,111</b>
	35 a 44	<b>55</b>	<b>3,62</b>	<b>,938</b>
	Mais de 44	<b>51</b>	<b>3,85</b>	<b>1,059</b>
	Total	<b>410</b>	<b>3,50</b>	<b>1,126</b>

1 = Nunca verdade; 2 = Raramente verdade; 3 = Algumas vezes verdade; 4 = Quase sempre verdade; 5 = Sempre verdade

Com base nestes resultados, é legítimo supor que os consumidores mais antigos, representados na amostra, têm hábitos mais consolidados de consumo socialmente responsável do que os mais jovens. Em conformidade, Doorn *et al.* (2013), com o intuito de compreender o impacto da RSC na lealdade do consumidor, observa que são os



consumidores mais velhos aqueles que mais tendem a manter relações de lealdade com marcas socialmente responsáveis.

Neste seguimento, mostra-se pertinente compreender o CSRC segundo o grau de escolaridade concluído, representado na tabela 4.11.

Tabela 4.11 – Comportamento socialmente responsável do consumidor por grau de escolaridade completo

	Grau de escolaridade	N	Média	Desvio padrão
<b>Procura comprar produtos provenientes de empresas socialmente responsáveis</b>	Ensino básico	5	2,40	,575
	Ensino secundário	91	3,04	,962
	Bacharelato/Licenciatura	185	2,75	,890
	Mestrado	79	2,95	,801
	Doutoramento	50	2,77	,777
	Total	410	2,85	,880
<b>Evita comprar produtos provenientes de empresas socialmente irresponsáveis.</b>	Ensino básico	5	2,96	1,191
	Ensino secundário	91	3,51	1,201
	Bacharelato/Licenciatura	8	3,42	1,101
	Mestrado	79	3,67	1,112
	Doutoramento	50	3,54	1,079
	Total	410	3,50	1,126

1 = Nunca verdade; 2 = Raramente verdade; 3 = Algumas vezes verdade; 4 = Quase sempre verdade; 5 = Sempre verdade

Em relação à procura de produtos fabricados por empresas socialmente responsáveis, os valores mais altos da tabela – 3,04 e 2,95 – pertencem aos indivíduos com o ensino secundário completo e com o grau de mestre. Por outro lado, as médias mais baixas – 2,40 e 2,75 – verificam-se nos participantes que concluíram o ensino básico e o bacharelato ou licenciatura. Relativamente à segunda afirmação, verifica-se que as médias mais altas – 3,67 e 3,54 – pertencem aos indivíduos que completaram o mestrado e o doutoramento e os valores mais baixos – 2,96 e 3,42 – são indicados pelos participantes que concluíram o ensino básico e o bacharelato ou licenciatura.

Tendo em conta a dispersão dos valores, não é possível afirmar uma ordem crescente ou decrescente de consumo socialmente responsável segundo o grau de escolaridade concluído. Posto isto, lugar agora para a análise por rendimento médio mensal do agregado familiar.

Tabela 4.12 – Comportamento socialmente responsável do consumidor por rendimento mensal médio do agregado familiar

	RMM	N	Média	Desvio padrão
<b>Procura comprar produtos provenientes de empresas socialmente responsáveis</b>	Menos de 500€	<b>23</b>	<b>3,13</b>	<b>,757</b>
	500€ a 1000€	<b>124</b>	<b>2,86</b>	<b>,905</b>
	1001€ a 1500€	<b>97</b>	<b>2,84</b>	<b>,850</b>
	1501€ a 2000€	<b>72</b>	<b>2,83</b>	<b>,877</b>
	2001€ a 3000€	<b>52</b>	<b>2,95</b>	<b>,877</b>
	Mais de 3000€	<b>42</b>	<b>2,63</b>	<b>,935</b>
	Total	<b>410</b>	<b>2,85</b>	<b>,880</b>
<b>Evita comprar produtos provenientes de empresas socialmente irresponsáveis.</b>	Menos de 500€	<b>23</b>	<b>3,63</b>	<b>1,100</b>
	500€ a 1000€	<b>124</b>	<b>3,57</b>	<b>1,202</b>
	1001€ a 1500€	<b>97</b>	<b>3,48</b>	<b>1,094</b>
	1501€ a 2000€	<b>72</b>	<b>3,33</b>	<b>1,094</b>
	2001€ a 3000€	<b>52</b>	<b>3,71</b>	<b>,993</b>
	Mais de 3000€	<b>42</b>	<b>3,29</b>	<b>1,172</b>
	Total	<b>410</b>	<b>3,50</b>	<b>1,126</b>

1 = Nunca verdade; 2 = Raramente verdade; 3 = Algumas vezes verdade; 4 = Quase sempre verdade; 5 = Sempre verdade

Conscientes de que, de uma forma geral, os produtos ou serviços com rótulos socialmente responsáveis têm um preço *premium* e, portanto, superior aos restantes, torna-se pertinente perceber se a disponibilidade para comprar estes produtos está de alguma forma relacionada com o rendimento mensal médio disponível. Assim, por intermédio da tabela 20, verifica-se que tal não acontece como previsto, uma vez que os dados distribuem-se com uma certa aleatoriedade. Não estamos, portanto, em condições de concluir que à medida que o RMM aumenta, aumenta também os hábitos de consumo socialmente responsável.

Concluída a análise do comportamento socialmente responsável do consumidor, cede-se lugar ao suporte do domínio das ações de responsabilidade social das empresas.

#### 4.2.4. Suporte do domínio da RSC

Por uma questão de viabilidade, o presente estudo incide apenas sobre dois domínios, identificados por Öberseder *et al.* (2013): sociedade e ambiente. Dito isto, torna-se desde já necessário compreender as considerações dos respondentes relativamente ao nível de responsabilidade que as empresas devem ter em cada uma das áreas mencionadas. Na tabela 4.13 encontram-se discriminados os resultados encontrados.

Tabela 4.13 – Suporte do domínio da responsabilidade social corporativa

<i>“De uma forma geral, eu considero que as empresas têm a responsabilidade de...”</i>								
	1	2	3	4	5	Média	Moda	Desvio padrão
<b>Sociedade</b>								
Fazer regularmente doações para instituições de caridade.	4,6%	21,2%	30,5%	35,1%	8,5%	3,22	4	1,023
Apoiar os funcionários envolvidos em projetos de voluntariado durante o horário de trabalho.	3,4%	14,4%	15,4%	46,3%	20,5%	3,66	4	1,063
Favorecer a integração das minorias e grupos marginalizados.	2,4%	7,3%	15,4%	51,0%	23,9%	3,87	4	,943
						3,58		
<b>Ambiente</b>								
Ter programas para a conservação de água e energia nas suas fábricas.	0,7%	0,7%	4,1%	36,8%	57,6%	4,50	5	,682
Fazer todos os esforços para reduzir a poluição das suas fábricas.	0,7%	0,7%	2,2%	26,6%	69,8%	4,64	5	,638
Utilizar materiais reciclados no fabrico de produtos.	1,5%	2,2%	8,5%	35,6%	52,2%	4,35	5	,841
						4,50		

1 = Discordo completamente; 2 = Discordo; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo completamente

Através de uma análise global da tabela 4.13, é possível constatar uma clara identificação dos respondentes com o tema ambiente. Assim sendo, todos os três itens que compõe esta dimensão foram indicados com o valor 5, correspondente a concordo totalmente, pela maioria dos participantes. De registar ainda que a afirmação “fazer todos os esforços para reduzir a poluição das suas fábricas” foi a que obteve a média mais alta da tabela – 4,64 –, sendo que 69,8% dos indivíduos concordou completamente com a

afirmação. Supõe-se que as constantes alterações climáticas e a intensificação do debate acerca dos problemas ambientais estão na origem da elevada sensibilização e preocupação demonstrada pelos respondentes em relação ao tema.

Naquilo que se refere ao domínio sociedade, a média total do conjunto é de 3,58. Embora inferior à dimensão analisada anteriormente, demonstra valores elevados de concordância. Dos itens que formam a dimensão, o que obteve a média mais baixa da tabela – 3,22 – foi “fazer regularmente doações para instituições de caridade”. Tendo em consideração que 30,5% dos participantes optou por uma posição neutra, 25,8% discordaram ou discordaram completamente e 43,6% concordaram ou concordaram completamente. A média mais elevada da tabela – 3,87 – corresponde à afirmação “favorecer a integração das minorias e grupos marginalizados”, sobre a qual 74,9% da amostra concordou ou concordou completamente.

Em conformidade com estes resultados, Mohr e Webb (2005) concluíram que os consumidores consideram menos grave e menos prejudicial para a sociedade as empresas não contribuírem para instituições de caridade ou não apoiarem os funcionários em projetos de voluntariado do que prejudicarem o ambiente. Desta forma, tendem a considerar que as responsabilidades relacionadas com a diminuição da poluição ou poupança de água são mais importantes do que as restantes. Posto isto, cede-se lugar à análise dos resultados relacionados com os motivos atribuídos à RSC.

#### *4.2.5. Motivos atribuídos à RSC*

Quanto aos motivos atribuídos pelos respondentes aos programas de responsabilidade social das empresas, fazendo uso dos itens apresentados por Ellen *et al.* (2006) repartidos em quatro grandes classes de motivos (baseados nos valores, baseados nos grupos de interesse, egoístas e estratégicos), foi pedido aos respondentes que indicassem o seu grau de concordância em relação a cada umas das afirmações. Os resultados obtidos são apresentados na tabela 4.14.

Tabela 4.14 – Motivos atribuídos à responsabilidade social corporativa

<i>“Na minha opinião, as empresas realizam programas de responsabilidade social porque...”</i>								
	1	2	3	4	5	Média	Moda	Desvio padrão
<b>Baseados nos valores</b>								
Sentem-se moralmente obrigadas a ajudar.	4,6%	24,4%	23,4%	43,7%	3,9%	3,18	4	,996
Preocupam-se genuinamente com o bem-estar da sociedade.	7,8%	36,1%	32,7%	22,4%	1,0%	2,73	2	,924
Acreditam nas causas que apoiam.	4,4%	19,5%	32,0%	41,7%	2,4%	3,18	4	9,24
Sentem que têm de recompensar a comunidade.	6,3%	33,2%	31,7%	26,6%	2,2%	2,85	2	,959
Querem facilitar ao consumidor o apoio às causas com as quais se preocupam.	3,2%	20,0%	38,0%	35,9%	2,9%	3,15	3	,884
						3,02		
<b>Baseados nos grupos de interesse</b>								
Sentem que os seus consumidores o esperam.	2,0%	9,5%	13,7%	55,6%	19,3%	3,81	4	,922
Sentem que a sociedade em geral o espera.	2,0%	10,2%	14,1%	54,4%	19,3%	3,79	4	,936
Sentem que os seus funcionários o esperam.	2,4%	20,7%	31,0%	39,0%	6,8%	3,27	4	,947
						3,62		
<b>Egoístas</b>								
Querem aproveitar-se das organizações sem fins lucrativos para benefício próprio.	2,4%	20,5%	38,0%	29,5%	9,5%	3,23	3	,963
Pretendem aproveitar-se das causas para benefício próprio.	1,5%	12,4%	26,8%	42,4%	16,8%	3,61	4	,956
Querem aproveitar para pagar menos impostos.	1,0%	5,1%	15,6%	44,9%	33,4%	4,05	4	,885
Querem gerar publicidade.	0,2%	1,2%	4,9%	49,3%	44,4%	4,36	4	,658
						3,82		
<b>Estratégicos</b>								
Acreditam que vão angariar mais clientes com isso.	0,2%	2,0%	7,1%	55,1%	35,6%	4,24	4	,686
Acreditam que isso os vai ajudar a manter os clientes fiéis.	0,2%	3,4%	15,6%	56,3%	24,4%	4,01	4	,748
Esperam aumentar os seus lucros com esta oferta.	1,0%	3,2%	12,9%	52,9%	30,0%	4,08	4	,800
						4,11		

1 = Discordo completamente; 2 = Discordo; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo completamente

Atendendo ao total das médias de cada uma das classes de motivos identificadas, é possível constatar que, de uma forma geral, os inquiridos consideram que as empresas realizam programas de responsabilidade social principalmente por motivos estratégicos: angariar mais clientes, manter os clientes fiéis e aumentar os lucros. Como tal, no seu conjunto, os indicadores referentes às razões estratégicas totalizam a média mais alta da tabela, 4,11. Todavia, é de notar que os itens alusivos aos motivos egoístas somam também valores elevados de concordância. Numa abordagem mais minuciosa, verifica-se que a afirmação “querem gerar publicidade”, com uma média de 4,36, representa o motivo que reuniu maior consenso entre os indivíduos que participaram no estudo, sendo que 49,3% dos indivíduos concordou com a afirmação, 44,4% concordou completamente e apenas 1,4% discordou ou discordou completamente.

A dimensão com a média mais baixa da tabela – 3,02 – diz respeito aos motivos baseados nos valores, onde a responsabilidade social corporativa é vista como uma extensão dos valores organizacionais. Os resultados apresentados levam a crer que, grosso modo, os respondentes não consideram que a RSC seja fruto do altruísmo ou de um forte sentido de responsabilidade por parte da empresa. Contudo, é de salientar as percentagens elevadas de indivíduos que optaram por assumir uma posição neutra, indicando não concordar nem discordar com as afirmações, o que naturalmente influenciou a média final. De entre as afirmações que compõe esta dimensão, as que recolhem as médias mais baixas da tabela são “preocupam-se genuinamente com o bem-estar da sociedade” – 2,73 – e “sentem que têm de recompensar a comunidade” – 2,85.

Relativamente aos motivos baseados nos grupos de interesse, em que a RSC é uma resposta a pressões externas, a média do conjunto é de 3,62. Assim, uma fatia significativa da amostra acredita que as organizações assumem uma postura responsável porque são pressionadas, pelos consumidores e pela sociedade em geral, a fazê-lo. O último item, referente à influência dos funcionários, reúne valores mais baixos comparativamente com os *stakeholders* mencionados anteriormente.

Em jeito de síntese, podemos constatar que, na sua generalidade, os indivíduos acreditam que as empresas assumem uma postura socialmente responsável principalmente por motivos de ordem egoísta ou estratégica, nomeadamente para gerar publicidade, pagar menos impostos, angariar mais clientes e aumentar os seus lucros. De notar ainda que, a maioria dos participantes, não acredita que a RSC parta de uma vontade puramente altruísta ou que seja uma extensão dos valores organizacionais.

Posto isto, torna-se pertinente confrontar estes resultados com os alcançados por Ellen *et al.* (2006) numa pesquisa semelhante. Com base num inquérito administrado a 281 estudantes universitários, os autores concluíram que, grosso modo, os consumidores atribuem, simultaneamente, motivos altruístas e egocêntricos à RSC. Porém e em conformidade com o que se veio a verificar no presente estudo, registaram uma maior inclinação para os motivos estratégicos e egoístas, nomeadamente para o aumento do número de clientes e de notoriedade.

Analisados os motivos atribuídos à RSC, abordar-se-á, de seguida, a avaliação da empresa e a intenção de compra segundo o nível de responsabilidade social corporativa.

#### *4.2.6. Avaliação da empresa e intenção de compra segundo o nível de RSC*

Com o intuito de medir a influência da responsabilidade social corporativa (RSC) na avaliação que o consumidor faz da empresa, foi apresentado, aos participantes, quatro cenários relacionados com uma empresa fictícia de calçado, denominada de empresa A. Cada cenário contemplava diferentes níveis de RSC em dois domínios – sociedade e ambiente – e, com base nessas informações, foi pedido aos respondentes que dessem a sua impressão geral acerca da empresa e indicassem a possibilidade de comprar os seus produtos (apêndice 1).

De notar ainda que, previamente, foi feito um enquadramento da situação de forma a levar o respondente a imaginar uma situação de compra. Ainda, foram dadas algumas informações gerais acerca da empresa A, nomeadamente ao nível da qualidade e preço do produto e da inovação tecnológica e nacionalidade da empresa. Uma vez que o pretendido seria que os indivíduos tomassem as suas decisões apenas com base no nível de RSC apresentado, as variáveis supramencionadas foram controladas de modo a não influenciarem as respostas. Para uma melhor compreensão, mostra-se útil expor o texto introdutório:

*“Imagine que vai comprar sapatilhas para si ou para um membro da sua família. Entra numa loja onde existem várias marcas de sapatilhas e começa a compará-las. Finamente, encontra um par que gosta, produzidos pela empresa A, cujo preço é semelhante aos outros modelos presentes na loja. A empresa A é uma empresa portuguesa conhecida por produzir calçado de grande qualidade e é considerada pela*

*maioria dos especialistas líder na indústria em inovação tecnológica, sendo que as suas fábricas são altamente modernizadas e o processo de produção é rigoroso e cuidado.”*

Posto isto, na tabela 4.15 são apresentados os valores correspondentes à avaliação da empresa A, medida através da pergunta “com base nas informações anteriormente fornecidas acerca da empresa indique com a opção que melhor reflete a sua impressão geral acerca da mesma”, e intenção de compra dos seus produtos, medida através da pergunta “com base nas informações anteriormente fornecidas acerca da empresa indique qual a probabilidade de comprar o par de sapatilhas que gostou produzidos por essa empresa”, nos quatro cenários apresentados.



Tabela 4.15 – Avaliação da empresa e intenção de compra segundo o nível de responsabilidade social corporativa

	Avaliação da empresa		Intenção de compra do produto	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
<p><b>Cenário 1</b> – baixo nível de RSC no domínio sociedade</p> <p><i>“Por ano, a empresa A contribui com menos de 1% dos lucros líquidos para instituições de caridade, sendo esta percentagem relativamente pequena para os padrões atuais da indústria. Alguns funcionários da empresa estão envolvidos em projetos de voluntariado. Contudo, esta participação é feita após o horário de trabalho uma vez que a empresa não apoia este tipo de atividades.”</i></p>	<b>3,25</b>	<b>1,355</b>	<b>4,06</b>	<b>1,584</b>
<p><b>Cenário 2</b> – elevado nível de RSC no domínio ambiente</p> <p><i>“A empresa A é considerada uma empresa ‘verde’ pelo seu esforço em superar os padrões de proteção ambiental existentes atualmente na indústria. Assim sendo, esforça-se por utilizar materiais reciclados nas suas produções e possui programas de poupança de energia e água nas suas fábricas. Para além disso, investe 10% do seu lucro líquido anual em projetos de investigação e desenvolvimento na área da proteção ambiental.”</i></p>	<b>6,09</b>	<b>,948</b>	<b>6,00</b>	<b>1,043</b>
<p><b>Cenário 3</b> – elevado nível de RSC no domínio sociedade</p> <p><i>“Nos últimos anos, a empresa A tem vindo a apoiar crianças e adolescentes em risco por todo o país. Através de parcerias com instituições de caridade, a empresa procura melhorar a vida destes jovens através do financiamento de vários programas de aprendizagem e desenvolvimento. Recentemente, organizou uma caminhada solidária, com vista à recolha de fundos, onde participaram também os seus funcionários durante o horário de trabalho.”</i></p>	<b>6,09</b>	<b>1,019</b>	<b>5,95</b>	<b>1,071</b>
<p><b>Cenário 4</b> – baixo nível de RSC no domínio ambiente</p> <p><i>“A empresa A opta por não utilizar materiais reciclados na produção do calçado e a taxa de poluição das suas fábricas é superior à média anual da indústria em Portugal. Recentemente, a empresa foi penalizada por não cumprir as normas legalmente estabelecidas em relação à emissão de gases tóxicos para a atmosfera e gestão de resíduos nas suas fábricas.”</i></p>	<b>2,01</b>	<b>1,287</b>	<b>2,69</b>	<b>1,534</b>
	1 = Muito desfavorável/Muito negativa a 7 = Muito favorável/Muito positiva		1 = Improvável/ Impossível a 7 = Muito provável/ Muito possível	

No primeiro cenário, correspondente a um baixo nível de RSC no domínio sociedade, verifica-se uma tendência dos participantes para indicar valores neutros. Como tal, a média da avaliação da empresa é de 3,25, tendendo, com dúvidas, para uma opinião desfavorável. Relativamente à probabilidade de comprar o produto fabricado pela empresa, a média correspondente – 4,06 –, ainda que se aproxime do valor 7, indicativo de muita possibilidade, continua a refletir alguma hesitação por parte dos participantes. Perante estes resultados podemos concluir que, apesar de demonstrarem uma opinião desfavorável relativamente à empresa, os participantes revelam intenções de comprar os seus produtos.

O segundo cenário, ilustrativo de um elevado nível de RSC no domínio ambiente, apresenta valores elevados tanto na avaliação da empresa como na intenção de compra do produto. Assim, a média de 6,09 na avaliação da empresa reflete uma opinião muito favorável acerca da mesma e a média de 6,00 na intenção de compra indica uma forte possibilidade de comprar o produto.

O terceiro cenário apresentado aos participantes corresponde a um elevado nível de RSC no domínio sociedade. Mais uma vez, os participantes indicaram valores elevados nas duas questões, sendo que a média da avaliação da empresa é de 6,09 e a da intenção de compra é de 5,95. Assim, parece legítimo concluir que, quando confrontados com informação positiva acerca da responsabilidade social de uma empresa, os indivíduos tendem a responder favoravelmente, o que se reflete na sua avaliação e intenção de compra.

Por último, o quarto cenário representa um baixo nível de RSC no domínio ambiente, sendo que a avaliação da empresa apresenta uma média de 2,01, indicativa de uma opinião geral bastante negativa. Relativamente à intenção de compra, a média é de 2,69, valor que reflete uma fraca probabilidade de adquirir o produto fabricado por essa empresa. De registar que, de uma forma geral, os indivíduos reagiram de forma particularmente negativa às transgressões referentes ao domínio do ambiente e que a mesma atitude não se verificou nas questões relativas à sociedade.

Com isto dá-se por finalizada a análise descritiva dos dados e cede-se lugar à análise fatorial.

### 4.3. Análise fatorial exploratória

A análise fatorial engloba uma série de processos que são particularmente úteis para reduzir ou resumir um grande número de variáveis relacionadas a um conjunto menor de fatores ou componentes (Pallant, 2011). Em outras palavras, encontra uma forma de condensar a informação contida nas variáveis originais e agrega-as num pequeno número de novas dimensões (Hair *et al.*, 2010). A literatura reconhece a existência de duas abordagens principais para a análise fatorial: exploratória e confirmatória. Assim, a análise exploratória é usada para obter informações acerca da inter-relação de um conjunto de variáveis e a confirmatória, por outro lado, envolve técnicas mais complexas destinadas a confirmar hipóteses específicas ou teorias (Pallant, 2011). Levando em consideração que, para o presente estudo, a análise fatorial tem como principal finalidade verificar o fundamento das dimensões assumidas nas escalas originais e compreender a medida da sua adaptação ao contexto português, será realizada uma análise fatorial exploratória.

Ainda, considerando que existem dois métodos principais para a análise fatorial – análise de componentes principais (AFCP) e análise fatorial comum –, importa referir que foi utilizada a análise de componentes principais por se tratar do "método mais adequado “para determinar o número mínimo de componentes que correspondem, por variância máxima, aos dados” (Malhotra e Birks, 2007: 603). Contudo, estas técnicas são similares e frequentemente usadas como sinónimos na literatura (Pallant, 2011).

Pallant (2011) enumera três principais passos na condução de uma análise fatorial. Assim, primeiramente, é necessário avaliar a adequação dos dados para esta análise através do tamanho da amostra e a força da relação entre as variáveis. Em relação ao tamanho, Hair *et al.* (2010) indicam que a amostra deve ser igual ou superior a 100 casos. Ora, uma vez que neste estudo foram observados 410 casos, estamos em condições de afirmar que os dados adequam-se à análise fatorial no que respeita ao seu tamanho. Por outro lado, para determinar a força da relação entre as variáveis, foi necessário recorrer aos testes de Kaiser Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett. Assim, 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. No que diz respeito ao teste de Esfericidade de Bartlett, valores superiores a 0,05 indicam que a análise fatorial não é adequada (Malhotra e Birks, 2007).

A segunda fase da análise fatorial passa por determinar o número de fatores e, para tal, são passíveis de serem utilizadas várias técnicas. Assim, uma vez adotado o critério de Kaiser para este estudo, apenas os fatores com valores próprios<sup>1</sup> (*eigenvalues*) iguais ou superiores a 1,0 foram retidos para futura análise. Ainda, para a interpretação dos fatores, importa registar que, dado o tamanho da amostra, itens com carga fatorial<sup>2</sup> (*factor loadings*) inferior a 0,40 são eliminados da escala por não se revelarem estatisticamente significativos (Hair *et al.*, 2010).

Por fim, torna-se necessário determinar a técnica de rotação utilizada para assistir à interpretação dos fatores. Como tal, dentro da abordagem ortogonal, foi utilizado o método Varimax, que procura minimizar o número de variáveis com cargas elevadas em cada fator. Posto isto, proceder-se-á à interpretação dos resultados da análise fatorial exploratória (Pallant, 2011).

#### 4.3.1. Suporte do domínio da RSC

De modo a compreender o suporte do domínio da RSC, isto é, o apoio pessoal dos consumidores ao domínio das ações de responsabilidade social das empresas (Sen e Bhattacharya, 2001), foram combinadas as escalas de Marin e Ruiz (2007) e Mohr e Webb (2005). Em primeiro lugar mostra-se útil verificar a adequação dos dados à análise fatorial. Assim sendo, o valor obtido através do teste de KMO foi de 0,735 e, portanto, superior a 0,5, indicando que os dados são apropriados para a utilização deste método. Esta conclusão é confirmada pelo teste de Esfericidade de Bartlett, onde o valor conseguido foi de  $p = 0,000$ , claramente inferior a 0,05. Ainda, de forma a compreender a adequação da amostra para cada variável, através do valor de KMO, procedeu-se à análise da matriz de correlação anti-imagem. Assim, verificou-se que todas as seis variáveis assumem valores diagonais superiores a 0,50, limite mínimo para significar adequação (Field, 2009). Posto isto, importa considerar o número de componentes obtidos. Seguindo o critério de Kaiser, referido anteriormente, apenas se retiveram os fatores com valores próprios iguais ou superiores a 1,0, que explicam 72,651% da variância total. Assim sendo e tal como é possível verificar através da análise da tabela 4.16, foram identificados dois componentes.

---

<sup>1</sup> Os valores próprios representam o total de variância explicada pelo fator (Hair *et al.*, 2010).

<sup>2</sup> A carga fatorial representa a correlação entre a variável original e o fator (Hair *et al.*, 2010).

Tabela 4.16 – Matriz de componentes de rotação

	<b>1</b> Ambiente	<b>2</b> Sociedade
1.Fazer regularmente doações para instituições de caridade.		<b>,818</b>
2.Apoiar os funcionários envolvidos em projetos de voluntariado durante o horário de trabalho.		<b>,804</b>
3.Favorecer a integração das minorias e grupos marginalizados.		<b>,738</b>
4.Ter programas para a conservação de água e energia nas suas fábricas.	<b>,908</b>	
5.Fazer todos os esforços para reduzir a poluição das suas fábricas	<b>,927</b>	
6.Utilizar materiais reciclados no fabrico de produtos.	<b>,785</b>	
<b>Valores próprios (<i>Eigenvalues</i>)</b>	<b>2,936</b>	<b>1,423</b>
<b>% de Variância explicada</b>	<b>48,934</b>	<b>23,717</b>

O primeiro componente, denominado de ambiente, obteve um valor próprio de 2,936 e explica 48,934% do total da variância. Por sua vez, o segundo componente, referente ao domínio sociedade, inclui os três primeiros itens e, com um valor próprio de 1,423, explica 23,717% da variância total. Posto isto, importa referir que os componentes identificados na AFCP e as respetivas variáveis encontram total correspondência na escala original.

#### 4.3.2. *Motivos atribuídos à RSC*

De forma a compreender os motivos atribuídos pelos consumidores à postura socialmente responsável das empresas, foi utilizada a escala desenvolvida por Ellen *et al.* (2006). Assim, a AFCP indicou 0,774 como valor de KMO e  $p = 0,000$  para o teste de Esfericidade de Bartlett, confirmando que os dados são apropriados para a utilização deste método. Em relação ao valor de KMO para cada variável individual, a análise da matriz de correlação anti-imagem revelou que as quinze variáveis assumem todas valores diagonais superiores ao critério de 0,50 (Field, 2009). A aplicação da análise fatorial de componentes principais, como é possível verificar pela análise da tabela 4.17, resultou na identificação de quatro componentes, que explicam 63,555% da variância total.

Tabela 4.17 – Matriz de componentes de rotação

	<b>1</b> Estratégicos	<b>2</b> <i>Baseados nos valores</i>	<b>3</b> <i>Baseados nos grupos de interesse</i>	<b>4</b> Egoístas
1.Sentem-se moralmente obrigadas a ajudar.		<b>,492</b>		
2.Preocupam-se genuinamente com o bem-estar da sociedade.		<b>,809</b>		
3.Acreditam nas causas que apoiam.		<b>,718</b>		
4.Sentem que têm de recompensar a comunidade.		<b>,686</b>		
5.Querem facilitar ao consumidor o apoio às causas com as quais se preocupam.		<b>,698</b>		
6.Sentem que os seus consumidores o esperam.			<b>,880</b>	
7.Sentem que a sociedade em geral o espera.			<b>,884</b>	
8.Sentem que os seus funcionários o esperam.			<b>,503</b>	
9.Querem aproveitar-se das organizações sem fins lucrativos para benefício próprio.				<b>,904</b>
10.Pretendem aproveitar-se das causas para benefício próprio.				<b>,849</b>
11.Querem aproveitar para pagar menos impostos.	<b>,493</b>			
12.Querem gerar publicidade.	<b>,767</b>			
13.Acreditam que vão angariar mais clientes com isso.	<b>,877</b>			
14.Acreditam que isso os vai ajudar a manter os clientes fiéis.	<b>,769</b>			
15.Esperam aumentar os seus lucros com esta oferta.	<b>,717</b>			
<b>Valores próprios (<i>Eigenvalues</i>)</b>	<b>3,862</b>	<b>3,288</b>	<b>1,323</b>	<b>1,061</b>
<b>% de Variância explicada</b>	<b>25,744</b>	<b>21,919</b>	<b>8,819</b>	<b>7,073</b>

O primeiro componente, relativo aos motivos estratégicos, apresenta um valor próprio de 3,862 e explica 25,744% do total da variância. Na escala original, os motivos estratégicos comportavam apenas as variáveis 13, 14 e 15, sendo que os itens 11 e 12 (“querem aproveitar para pagar menos impostos” e “querem gerar publicidade”) faziam parte dos motivos egoístas (componente 4). Contudo, a presente análise fatorial de componentes principais incluiu os pontos 11 e 12 nos motivos estratégicos, totalizando assim cinco variáveis. Levando em consideração a diferença dos valores que separam os

itens nos dois componentes, optou-se por manter os resultados da AFCP. O segundo componente, motivos baseados nos valores, à semelhança da escala original, compreende as cinco primeiras variáveis apresentadas na tabela e apresenta um valor próprio de 3,288, explicando 21,919% do total da variância. Relativamente aos motivos baseados nos grupos de interesse, representados no componente 3, o valor próprio é de 1,323 e explica 8,819% do total da variância. Esta dimensão, tal como na escala original, inclui os itens 6, 7 e 8. Por fim, a componente 4, representante dos motivos egoístas, fica reduzida a duas variáveis (9 e 10) e, com um valor próprio de 1,061, explica 7,073 do total da variância.

Terminada a análise fatorial, proceder-se-á à realização do teste de hipóteses.

#### **4.4. Teste de hipóteses**

O teste de hipóteses tem como principal objetivo confrontar os dados recolhidos com aquilo que, teoricamente, seria expectável acontecer (Saunders *et al.*, 2009). Para tal, Malhotra e Birks (2007) identificam cinco passos fundamentais, nomeadamente: formular as hipóteses nulas e alternativas, seleccionar a técnica estatística adequada, definir o nível de significância, proceder ao cálculo do teste estatístico e, por fim, rejeitar ou reter a hipótese nula.

De modo a seleccionar a técnica estatística mais adequada para testar a proximidade da amostra à hipótese nula, é necessário levar em consideração a distribuição da amostra, a natureza das variáveis e o propósito das questões de pesquisa formuladas. Assim sendo, existem duas diferentes categorias de testes estatísticos: testes estatísticos de associação e testes estatísticos de diferenças. Nos testes de associação, a hipótese nula exprime a inexistência de associação entre as variáveis e, nos testes de diferenças, traduz a ausência de diferenças entre as variáveis ou grupos de variáveis. Os testes de diferenças podem ainda estar relacionados com distribuições, médias, proporções, medianas ou *rankings* (Malhotra e Birks, 2007).

Posto isto, na tabela 4.18 são apresentados os testes estatísticos utilizados para as respectivas hipóteses de investigação e, de seguida, proceder-se-á à apresentação e análise dos resultados.

Tabela 4.18 – Tipologia de testes estatísticos utilizados

Hipóteses de investigação	Teste estatístico
<p><b>H1a:</b> Um elevado nível de responsabilidade social corporativa conduz a uma avaliação mais positiva da empresa por parte do consumidor.</p> <p><b>H1b:</b> Um elevado nível de responsabilidade social corporativa conduz a uma maior intenção de compra do consumidor.</p>	<p>Teste <i>t</i> para amostras emparelhadas (<i>paired samples t test</i>)</p>
<p><b>H2:</b> Existe uma relação positiva entre a avaliação da empresa por parte do consumidor e a sua intenção de compra.</p>	<p>Coefficiente de correlação de Pearson (<i>r</i>)</p>
<p><b>H3a:</b> Um elevado comportamento socialmente responsável do consumidor tem uma influência mais forte na avaliação da empresa.</p> <p><b>H3b:</b> Um elevado comportamento socialmente responsável do consumidor tem uma influência mais forte na intenção de compra.</p>	<p>ANOVA multifatorial (MANOVA)</p>
<p><b>H4a:</b> As ações de responsabilidade social corporativa num domínio específico têm uma influência mais forte na avaliação da empresa para os consumidores que acreditam que as empresas têm muitas responsabilidades nesse domínio (suporte do domínio).</p> <p><b>H4b:</b> As ações de responsabilidade social corporativa num domínio específico têm uma influência mais forte na intenção de compra para os consumidores que acreditam que as empresas têm muitas responsabilidades nesse domínio (suporte do domínio).</p>	<p>ANOVA multifatorial (MANOVA)</p>
<p><b>H5a:</b> A atribuição de motivos estratégicos ou baseados nos valores conduz a uma avaliação mais positiva da empresa por parte do consumidor do que a atribuição de motivos egoístas ou baseados nos grupos de interesse.</p> <p><b>H5b:</b> A atribuição de motivos estratégicos ou baseados nos valores conduz a uma maior intenção de compra do consumidor do que a atribuição de motivos egoístas ou baseados nos grupos de interesse.</p>	<p>ANOVA multifatorial (MANOVA)</p>

#### 4.4.1. Testes estatísticos de diferenças

O teste *t* para amostras emparelhadas é usado para comparar os valores médios recolhidos no mesmo grupo de indivíduos sob diferentes condições. Assim sendo, de modo a perceber se existe uma diferença estatisticamente significativa nos valores médios obtidos nas diferentes situações apresentadas, far-se-á uso deste teste para as hipóteses H1a e H1b. Antes de prosseguir, importa notar que o valor de probabilidade (*p*), correspondente a *Sig. (2-tailed)*, deve ser menor que 0,05 para rejeitar a hipótese nula e,



assim, concluir a existência de uma diferença estatisticamente significativa entre os valores (Pallant, 2011).

Nas hipóteses H1a e H1b, o objetivo principal passa por compreender a existência de diferenças na avaliação da empresa e na intenção de compra, indicadas pelos participantes, nos quatro diferentes cenários. Tal como referido anteriormente, os quatro cenários apresentados correspondem a um nível elevado e baixo de responsabilidade social corporativa (RSC) em dois diferentes domínios (apêndice 1). Como tal, a análise será feita de forma individual para cada domínio: sociedade e ambiente. Posto isto, os resultados do teste *t* para amostras emparelhadas são apresentados na tabela 4.19.

Tabela 4.19 – Diferenças na avaliação da empresa e na intenção de compra segundo o nível de responsabilidade social corporativa (H1a e H1b)

	Média	<i>t</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
<b>Domínio ambiente</b>				
Avaliação da empresa cenário 2 Avaliação da empresa cenário 4	<b>-4,07927</b>	<b>-43,244</b>	<b>409</b>	<b>,000</b>
Intenção de compra cenário 2 Intenção de compra cenário 4	<b>-3,31463</b>	<b>-32,630</b>	<b>409</b>	<b>,000</b>
<b>Domínio sociedade</b>				
Avaliação da empresa cenário 3 Avaliação da empresa cenário 1	<b>-2,83537</b>	<b>-30,713</b>	<b>409</b>	<b>,000</b>
Intenção de compra cenário 3 Intenção de compra cenário 1	<b>-1,90122</b>	<b>-20,743</b>	<b>409</b>	<b>,000</b>

Recorrendo à tabela exposta, é possível constatar que todos os pares de variáveis obtiveram um valor de probabilidade de 0,000 e, deste modo, claramente inferior a 0,05. Perante isto, torna-se possível rejeitar a hipótese nula e concluir a existência de diferenças significativas nos valores médios obtidos na avaliação da empresa e na intenção de compra perante um elevado nível de RSC e um baixo nível de RSC. Assim, as diferenças médias variam de 1,90 – valor encontrado na intenção de compra dos produtos no domínio sociedade – até 4,08 – encontrado na avaliação da empresa no domínio ambiente.

Torna-se agora pertinente compreender em que situações a avaliação da empresa e a intenção de compra apresentam valores mais elevados. Relembrando a tabela 4.15,

constata-se que, no domínio ambiente, existe uma diminuição significativa da avaliação da empresa com elevado nível de RSC (M = 6,09) para baixo nível de RSC (M = 2,01). O mesmo acontece com a intenção de compra do produto proveniente da empresa com elevado nível de RSC (M = 6,00) e baixo nível de RSC (M = 2,68). No domínio sociedade verifica-se de igual forma uma diminuição significativa da avaliação da empresa com elevado nível de RSC (M = 6,09) para baixo nível de RSC (M = 3,25) e, por fim, a intenção de compra do produto também diminui significativamente do elevado nível de RSC (M = 5,95) para o baixo nível de RSC (M = 4,05).

Os dados apresentados relevam que, de facto, as associações de responsabilidade social corporativa influenciam a avaliação que os consumidores fazem da empresa e a sua intenção de compra. Mais, demonstram que os indivíduos reagem de forma mais positiva a um elevado nível de RSC do que a um baixo nível de RSC, sendo esta atitude mais visível nas questões relacionadas com o ambiente. Estes resultados vão ao encontro dos alcançados por Madrigal (2000) e Mohr e Webb (2005) em estudos semelhantes. De acordo com os autores, a RSC afeta as respostas dos consumidores aos produtos quando a informação fornecida é proveniente de uma fonte que consideram confiável.

Finalizados os testes *t* para amostras emparelhadas, cede-se lugar às análises de variância multifatorial para as hipóteses H3a, H3b, H4a, H4b, H5a e H5b. A análise de variância multifatorial (MANOVA) é uma extensão da análise de variância (ANOVA) e é útil para testar diferenças significativas entre grupos quando existem mais do que uma variável dependente. Embora seja possível analisar as variáveis dependentes de forma individual utilizando ANOVA, fazê-lo simultaneamente, através de MANOVA, reduz a perda de informação e diminui o risco de ocorrer um erro do tipo 1<sup>3</sup>.

No que respeita às medidas utilizadas para testes de significância, relacionados com diferenças entre dimensões, as mais comuns são: *Wilks' Lambda*, *Hotelling's Trace*, *Pillai's Trace* e *GER*. No presente estudo, far-se-á uso da estatística de *Wilks' Lambda* por se tratar da mais utilizada numa situação multifatorial (Pallant, 2011). Importa ainda referir que, devido à sua elevada representação no total da amostra, os valores neutros da escala (3), nas variáveis independentes, foram substituídos por valores omissos (*missing values*) de forma a não afetar os resultados das futuras análises (Malhotra e Birks, 2007). Como tal, o presente estudo é composto por variáveis independentes com apenas duas dimensões: elevado (valores 4 e 5) e baixo (valores 1 e 2).

---

<sup>3</sup> Um erro do tipo 1 ocorre quando a hipótese nula é erroneamente rejeitada (Pallant, 2011).

Posto isto, para efeitos de análise, importa atentar em três considerações: o nível de significância, o tamanho do efeito e a dimensão da amostra. Relativamente ao nível de significância, para concluir a existência de uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos, o valor obtido deve ser inferior a 0,05. Quanto ao tamanho do efeito, a estatística utilizada será *partial eta squared*, indicativa da proporção em que a variância da variável dependente é explicada pela variável independente. Assim, os resultados podem variar de 0 a 1, sendo que valores próximos de 1 apontam para um amplo efeito. Por último, importa considerar que quanto maior for a dimensão da amostra menor é a probabilidade de ocorrer o erro de amostragem (Hair *et al.*, 2010).

Esclarecidas as opções referentes à análise de variância multifatorial e aos testes estatísticos subjacentes, estão reunidas as condições para proceder ao teste das hipóteses. Assim, as hipóteses H3a e H3b postulam que um elevado comportamento socialmente responsável por parte do consumidor tem uma influência mais forte na avaliação da empresa e na intenção de compra. Os resultados do teste estatístico MANOVA para as hipóteses referidas, indicaram um valor de *Wilks' Lambda* de 0,822 e um nível de significância associado de 0,000. Uma vez inferior a 0,05, pode-se concluir uma diferença estatisticamente significativa entre os consumidores com alto e baixo consumo socialmente responsável na avaliação da empresa e na intenção de compra. Na tabela 4.20 são apresentados os respetivos resultados.

Tabela 4.20 – Efeito do comportamento socialmente responsável do consumidor na avaliação da empresa e na intenção de compra (H3a e H3b)

MANOVA				<i>Univariate Results</i>											
				Avaliação da empresa Nível elevado de RSC			Avaliação da empresa Baixo nível de RSC			Intenção de compra Nível elevado de RSC			Intenção de compra Baixo nível de RSC		
Independente	Wilks' k	F	Sig.	Média	Sig.	<i>Partial Eta Squared</i>	Média	Sig.	<i>Partial Eta Squared</i>	Média	Sig.	<i>Partial Eta Squared</i>	Média	Sig.	<i>Partial Eta Squared</i>
<b>CSRC</b>	<b>,822</b>	<b>14,332</b>	<b>,000</b>		,534	,001		,005	,030		,026	,018		,000	,145
Elevado (n = 174)				6,128			<b>2,438</b>			6,057			<b>2,875</b>		
Baixo (n = 95)				6,055			<b>2,837</b>			5,766			<b>3,963</b>		

De acordo com Pallant (2011), quando atentamos a valores individuais é aconselhável reduzir o nível de significância aceitável, de modo a diminuir o risco de ocorrência do erro tipo 1. Para tal, deve ser realizado o ajustamento de *Bonferroni*, dividindo o valor original de 0,05 pelo conjunto das variáveis dependentes ( $0,05/4 = 0,013$ ). Considerando este processo, na presente análise, apenas os resultados com valores de probabilidade (Sig.) inferiores a 0,013 serão considerados significativos.

Posto isto, com recurso à tabela 4.20, é possível verificar que não existem diferenças significativas na avaliação da empresa e intenção de compra referentes ao nível elevado de RSC, pois  $p = 0,534$  e  $p = 0,026$  respetivamente. Contudo, no baixo nível de RSC, as variáveis dependentes registam um valor de significância inferior a 0,013 para a avaliação da empresa,  $p = 0,005$ , e para a intenção de compra,  $p = 0,000$ . Quer isto dizer que, no presente estudo, as únicas diferenças estatisticamente significativas encontradas entre os consumidores de elevado e baixo consumo socialmente responsável são referentes à avaliação da empresa e intenção de compra para os cenários com um baixo nível de responsabilidade social corporativa.

A importância do consumo socialmente responsável do consumidor na avaliação da empresa e intenção de compra no baixo nível de RSC pode ser avaliada através do tamanho do efeito. Assim, para a avaliação da empresa o valor é de 0,030 (3% de variância explicada), indicativo de pequeno efeito segundo o critério de *Cohen* e, para a intenção de compra, o valor é de 0,145 (14,5% de variância explicada), indicativo de um amplo efeito (Pallant, 2011).

Por fim, de modo a compreender a dinâmica das diferenças encontradas nos cenários com um baixo nível de RSC importa considerar as médias. Para a avaliação da empresa, a média para CSRC elevado é de 2,44 e para CSRC baixo é de 2,84. Na intenção de compra, por sua vez, a média referente a CSRC elevado é de 2,88 e, para CSRC baixo, é de 3,96. Estes valores indicam que quando o CSRC é elevado existe uma avaliação da empresa e intenção de compra mais baixa, perante um baixo nível de RSC, do que quando o CSRC é baixo. Apesar de estatisticamente significativa, a diferença real nas duas médias é relativamente pequena, menos de dois pontos na escala.

Estes resultados indicam que a existência de um comportamento de consumo socialmente responsável nos indivíduos apenas influencia a avaliação que fazem da empresa e a sua intenção de compra perante informações relacionadas com um baixo nível de responsabilidade social das empresas. Quer isto dizer que, os consumidores respondem de forma idêntica a um elevado nível de RSC e que o mesmo não acontece

perante um baixo nível de RSC. Assim, pode-se concluir que, perante informações sobre um baixo nível de RSC, os consumidores com um elevado comportamento socialmente responsável avaliam de forma mais negativa a empresa e demonstram uma intenção de compra mais baixa do que os consumidores com um baixo comportamento socialmente responsável.

Finda esta análise, encaminhamos a discussão para as hipóteses H4a e H4b, cujos resultados são apresentados na tabela 4.21. As hipóteses 4a e 4b pressupõem que um elevado suporte do domínio por parte do consumidor tem uma influência mais forte na avaliação da empresa e intenção de compra do que um baixo suporte do domínio. Por outras palavras, os consumidores que acreditam que as empresas têm muitas responsabilidades num determinado domínio (elevado suporte) tenderão a avaliar de forma mais positiva as empresas com um elevado nível de RSC nesse domínio e de forma mais negativa as empresas com baixo nível de RSC nesse domínio. Da mesma forma, a intenção de compra será mais elevada numa situação de elevado nível de RSC e mais baixa perante um baixo nível de RSC.

Tal como é possível constatar através da análise da tabela exposta, apenas o suporte do domínio sociedade apresenta uma diferença significativa entre os grupos, uma vez que  $p = 0,000$ , inferior a 0,05. Em relação ao suporte do domínio ambiente o valor de significância associado é de 0,848 e, portanto, claramente superior a 0,05. Este resultado pode ser explicado pela baixa representação de elementos pertencentes ao grupo de baixo suporte no domínio ambiente ( $n = 5$ ).

Tabela 4.21 – Efeito do suporte do domínio na avaliação da empresa e na intenção de compra (H4a e H4b)

MANOVA				Univariate Results											
				Avaliação da empresa Nível elevado de RSC			Avaliação da empresa Baixo nível de RSC			Intenção de compra Nível elevado de RSC			Intenção de compra Baixo nível de RSC		
Independente	Wilks' k	F	Sig.	Média	Sig.	Partial Eta Squared	Média	Sig.	Partial Eta Squared	Média	Sig.	Partial Eta Squared	Média	Sig.	Partial Eta Squared
<b>Suporte do domínio ambiente</b>	<b>,996</b>	<b>,344</b>	<b>,848</b>		<b>,243</b>	<b>,004</b>		<b>,526</b>	<b>,001</b>		<b>,409</b>	<b>,002</b>		<b>,718</b>	<b>,000</b>
Elevado suporte (n = 385)				6,106			1,960			6,023			2,648		
Baixo suporte (n = 5)				6,600			1,600			6,400			2,400		
<b>Suporte do domínio sociedade</b>	<b>,871</b>	<b>9,832</b>	<b>,000</b>		<b>,005</b>	<b>0,029</b>		<b>,000</b>	<b>,066</b>		<b>,030</b>	<b>,017</b>		<b>,000</b>	<b>0,097</b>
Elevado suporte (n = 234)				<b>6,190</b>			<b>2,925</b>			6,030			<b>3,615</b>		
Baixo suporte (n = 37)				<b>5,676</b>			<b>3,973</b>			5,608			<b>5,054</b>		

Naquilo que se refere à análise individual no domínio sociedade e tendo em consideração o valor de significância reajustado de 0,013, verificamos que a intenção de compra no nível elevado de RSC não cumpre o valor definido ( $p = 0,030$ ) e, portanto, a diferença não pode ser considerada significativa. Contudo, nas restantes variáveis dependentes, encontramos diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos com elevado suporte e baixo suporte: avaliação da empresa com nível elevado de RSC ( $p = 0,005$ ), avaliação da empresa com baixo nível de RSC ( $p = 0,000$ ) e intenção de compra do produto no nível baixo de RSC ( $p = 0,000$ ).

De modo a compreender o tamanho do efeito, importa examinar os valores de *Partial Eta Squared*. Assim, a avaliação da empresa com elevado nível de RSC obteve 0,029 (2,9% de variância explicada), correspondente a um pequeno efeito, a avaliação da empresa com baixo nível de RSC apresenta um valor de 0,066 (6,6% de variância explicada), indicativo de efeito moderado e, por fim, o valor para a intenção de compra do produto no nível baixo de RSC é de 0,097 (9,7% da variância explicada), representando também um efeito moderado.

Posto isto, torna-se necessário comparar as médias dos grupos para perceber a forma como diferem na avaliação da empresa e intenção de compra. Como tal, na avaliação da empresa com elevado nível de RSC, a média do grupo com elevado suporte é de 6,19 e a do grupo com baixo suporte é de 5,68. No baixo nível de RSC, as médias de avaliação da empresa são 2,93 e 3,97, para alto e baixo suporte respetivamente. Por último, a intenção de compra do produto da empresa com baixo nível de RSC, apresenta uma média de aproximadamente 3,62 para o grupo de elevado suporte e de 5,05 para o de baixo suporte.

Os valores apresentados indicam que, perante um elevado nível de RSC, o grupo de consumidores com elevado suporte do domínio apresenta valores mais altos na avaliação da empresa e na intenção de compra do que o grupo com baixo suporte e, numa situação de baixo nível de RSC, o grupo de alto suporte indica valores mais baixos do que o grupo com baixo suporte. Verifica-se, portanto, que os consumidores respondem mais positivamente à responsabilidade social corporativa num determinado domínio quando consideram que as empresas têm elevadas responsabilidades nessa área.

Quanto às hipóteses H5a e H5b, os resultados da análise de variância multifatorial são relatados na tabela 4.22. Com base em Ellen *et al.* (2006), as hipóteses mencionadas assumem que a atribuição de motivos estratégicos ou baseados nos valores, por parte dos consumidores, conduz a uma avaliação mais positiva da empresa e a uma maior intenção de compra do que a atribuição de motivos egoístas ou baseados nos grupos de interesse.



Tabela 4.22 – Efeito dos motivos atribuídos na avaliação da empresa e na intenção de compra (H5a e H5b)

Independente	MANOVA		
	Wilks' k	F	Sig.
Motivos baseados nos valores	<b>,949</b>	<b>,606</b>	<b>,770</b>
Motivos baseados nos grupos de interesse	<b>,976</b>	<b>,278</b>	<b>,972</b>
Motivos estratégicos	<b>,934</b>	<b>,790</b>	<b>,612</b>
Motivos egoístas	<b>,916</b>	<b>1,026</b>	<b>,423</b>

Verifica-se, por intermédio da tabela 4.22, que os valores de significância obtidos são claramente superiores a 0,05 para todas as variáveis independentes. Assim sendo, a hipótese nula ( $H_0$ ) é retida, concluindo-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da empresa e na intenção de compra nos diferentes motivos atribuídos à responsabilidade social das empresas. Quer isto dizer que a atribuição de diferentes motivos – baseados nos valores, nos grupos de interesse, estratégicos ou egoístas – para a RSC não resulta em diferenças significativas na avaliação da empresa ou na intenção de compra. Como tal, os resultados do presente estudo não confirmam as conclusões tiradas por Ellen *et al.* (2006) que, numa pesquisa semelhante, evidenciam a importância dos motivos atribuídos pelo consumidor nas suas respostas à responsabilidade social corporativa (RSC).

Com isto damos por terminados os testes de diferenças e encaminhamos a análise para os testes de associação.

#### 4.4.2. Testes estatísticos de associação

Tendo em consideração os propósitos da hipótese 2 – “existe uma relação positiva entre a avaliação da empresa e a intenção de compra do consumidor” –, far-se-á uso do coeficiente de correlação de *Pearson* ( $r$ ) para determinar a força e a direção da relação entre as duas variáveis contínuas. Assim, importa notar que os coeficientes de correlação de *Pearson* podem assumir valores entre -1 e +1, sendo que o sinal positivo

indica a existência de uma correlação positiva (quando uma variável aumenta, acontece o mesmo com a outra) e o sinal negativo indica a existência de uma correlação negativa (quando uma variável aumenta, a outra diminui). Nesta linha, a força da relação é determinada pelo valor absoluto que, numa correlação perfeita, é igual a 1 ou -1. Por outro lado, uma correlação de 0 expressa a inexistência de relação entre as variáveis (Pallant, 2011).

Posto isto, os resultados obtidos com base na correlação de *Pearson* encontram-se representados na tabela 4.23. Em primeiro lugar importa determinar a direção da relação entre as variáveis. Assim, com recurso à tabela exposta, é possível concluir que existe uma correlação positiva entre a avaliação da empresa e a intenção de compra em todos os casos analisados. Quer isto dizer que, quanto mais positiva é a avaliação da empresa, maior é a intenção de compra demonstrada pelos participantes. Relativamente à força da relação, de acordo com o critério de Cohen, existe uma ampla correlação entre as variáveis uma vez que  $r$  é maior que 0,50 em todos os casos (Pallant, 2011). Por fim, no que se refere ao nível de significância,  $p = 0,000$ , indicando confiança nos resultados obtidos.

Tabela 4.23 – Influência da avaliação da empresa na intenção de compra

				Correlação de <i>Pearson</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
<b>Domínio ambiente</b>	Nível elevado	Avaliação da empresa	Intenção de compra	<b>,736</b>	<b>,000</b>
	Nível baixo	Avaliação da empresa	Intenção de compra	<b>,669</b>	<b>,000</b>
<b>Domínio sociedade</b>	Nível elevado	Avaliação da empresa	Intenção de compra	<b>,795</b>	<b>,000</b>
	Nível baixo	Avaliação da empresa	Intenção de compra	<b>,640</b>	<b>,000</b>

Realizados os testes estatísticos para as diferentes hipóteses de investigação, a tabela 4.24 faz uma síntese dos resultados encontrados.

Tabela 4.24 – Síntese dos resultados do teste de hipóteses

Hipóteses de investigação	Resultado
<p><b>H1a:</b> Um elevado nível de responsabilidade social corporativa conduz a uma avaliação mais positiva da empresa por parte do consumidor.</p>	<p><b>Suportada</b></p>
<p><b>H1b:</b> Um elevado nível de responsabilidade social corporativa conduz a uma maior intenção de compra do consumidor.</p>	
<p><b>H2:</b> Existe uma relação positiva entre a avaliação da empresa por parte do consumidor e a sua intenção de compra.</p>	<p><b>Suportada</b></p>
<p><b>H3a:</b> Um elevado comportamento socialmente responsável do consumidor tem uma influência mais forte na avaliação da empresa.</p>	<p><b>Parcialmente suportada</b></p>
<p><b>H3b:</b> Um elevado comportamento socialmente responsável do consumidor tem uma influência mais forte na intenção de compra.</p>	
<p><b>H4a:</b> As ações de responsabilidade social corporativa num domínio específico têm uma influência mais forte na avaliação da empresa para os consumidores que acreditam que as empresas têm muitas responsabilidades nesse domínio (suporte do domínio).</p>	<p><b>Parcialmente suportada</b></p>
<p><b>H4b:</b> As ações de responsabilidade social corporativa num domínio específico têm uma influência mais forte na intenção de compra para os consumidores que acreditam que as empresas têm muitas responsabilidades nesse domínio (suporte do domínio).</p>	
<p><b>H5a:</b> A atribuição de motivos estratégicos ou baseados nos valores conduz a uma avaliação mais positiva da empresa por parte do consumidor do que a atribuição de motivos egoístas ou baseados nos grupos de interesse.</p>	<p><b>Não suportada</b></p>
<p><b>H5b:</b> A atribuição de motivos estratégicos ou baseados nos valores conduz a uma maior intenção de compra do consumidor do que a atribuição de motivos egoístas ou baseados nos grupos de interesse.</p>	



# **Capítulo 5**

## **Conclusão e Implicações**



## 5.1. Introdução

Após uma revisão e análise da literatura existente sobre o tema da responsabilidade social corporativa e a sua influência na intenção de compra do consumidor, foram definidos os seguintes objetivos para este projeto: perceber e medir o impacto da responsabilidade social corporativa na avaliação da empresa e na intenção de compra do consumidor (H1a e H1b); compreender e medir a relação entre a avaliação da empresa e a intenção de compra do consumidor (H2); compreender o papel do comportamento socialmente responsável do consumidor na avaliação que faz da empresa e a na sua intenção de compra (H3a e H3b), compreender o papel do suporte do domínio da RSC por parte do consumidor na avaliação que faz da empresa e na sua intenção de compra (H4a e H4b); compreender o papel dos motivos atribuídos pelo consumidor na avaliação que faz empresa e na sua intenção de compra (H5a e H5b).

Num segundo momento foi feita a seleção e construção do instrumento de recolha de dados mais adequado para responder às questões de pesquisa definidas. Reunidas as condições, procedeu-se à recolha dos dados através de um inquérito por questionário, distribuído na internet. Posteriormente, com recurso ao *software* SPSS, foram analisadas as respostas dadas por 410 elementos da população em estudo, que se voluntariaram para participar. Por fim, realizou-se a análise e discussão dos resultados, nomeadamente o teste das hipóteses definidas.

Posto isto, neste capítulo, serão discutidas as principais conclusões e implicações deste estudo. De seguida, proceder-se-á à análise das principais limitações e anúncio de sugestões para investigações futuras.

## 5.2. Conclusões

Desde logo, é possível concluir que os consumidores não se sentem informados sobre as práticas socialmente responsáveis e/ou irresponsáveis das empresas cujos produtos compram. Mais, consideram que as informações disponibilizadas pelas empresas não são suficientes nem estão facilmente disponíveis. Ora, num clima de desconfiança direcionada, principalmente, para as entidades governamentais e empresariais, prevê-se que os indivíduos sintam necessidade de informação em que possam acreditar, proveniente de fontes imparciais e seguras. Para fazer face a este cenário é importante que as empresas se tornem mais confiáveis aos olhos dos consumidores, adotando uma

comunicação mais esclarecedora e direcionada para a verdade. Para além disso, é aconselhável que mantenham uma relação de parceria com os *media*, meio de divulgação credível e de fácil acesso para o público.

Naquilo que diz respeito aos hábitos de consumo socialmente responsável, verificou-se uma maior tendência, por parte dos consumidores, para punir as empresas socialmente irresponsáveis do que para premiar as empresas socialmente responsáveis. Tal significa que os indivíduos estão mais atentos às práticas empresariais que prejudicam a sociedade do que àquelas que a beneficiam. Como tal, as transgressões das empresas têm uma maior influência nas suas decisões de compra, especialmente em temas relacionados com poluição ambiental, uso de mão-de-obra infantil e violência contra animais. Foi ainda possível verificar que os indivíduos do sexo feminino com idades superiores a 35 anos são mais sensíveis ao tema da RSC e, por essa razão, têm hábitos mais consolidados de consumo socialmente responsável.

Uma outra conclusão relevante prende-se com o facto de os consumidores apoiarem, amplamente, as responsabilidades das empresas para com o ambiente. Quer isto dizer que, grosso modo, os indivíduos acreditam que as empresas têm a responsabilidade de reduzir a poluição das suas fábricas e procurar alternativas sustentáveis para o consumo de energia e água. Tal poderá ser explicado pela ampla cobertura mediática destes temas e pelas constantes campanhas de sensibilização para as consequências negativas que as elevadas taxas de poluição têm no planeta. Por outro lado, verificou-se que este apoio não é tão significativo no domínio da sociedade. Assim, nem todos os consumidores consideram que as empresas têm a responsabilidade de, por exemplo, doar recursos para as instituições de caridade ou contratar pessoas com deficiências.

Relativamente aos motivos atribuídos à RSC, importa salientar que, na sua maioria, os consumidores acreditam que as empresas assumem uma postura responsável perante a sociedade por razões egocêntricas, isto é, na procura de ganhos próprios. Quer isto dizer que os indivíduos não acreditam em atos desinteressados ou puramente altruístas por partes das empresas. Pelo contrário, consideram que as empresas são socialmente responsáveis porque são egoístas e pretendem aproveitar-se das causas em benefício próprio ou porque querem publicitar-se, aumentar os lucros e angariar novos clientes.

Finalizada a discussão das conclusões preliminares, importa avançar para as hipóteses. Assim, foram encontradas evidências estatísticas que permitem concluir que, quando confrontados com informações acerca das práticas empresariais, os consumidores avaliam de forma mais positiva a empresa e têm uma maior intenção de compra perante



um elevado nível de RSC do que perante um baixo nível de RSC (Hipóteses 1a e 1b). De notar ainda que, como relatado anteriormente, verifica-se uma maior identificação dos consumidores com o tema ambiente do que com o tema sociedade.

Foi ainda possível confirmar que a avaliação da empresa influencia a intenção de compra do consumidor (Hipótese 2). Assim sendo, quanto mais positiva é a avaliação que o consumidor faz da empresa, maior é a sua intenção de compra. Tal significa que o conhecimento que os consumidores detêm acerca de uma empresa, nomeadamente em relação à responsabilidade social corporativa, influencia a sua reação aos produtos. Prevê-se, portanto, que se os consumidores tivessem acesso a informação clara e confiável acerca de quem e de quem não tem uma conduta socialmente responsável, tenderiam a premiar ou discriminar mais nas suas compras.

Procurou-se também perceber se um elevado comportamento socialmente responsável por parte do consumidor teria uma influência mais forte na avaliação da empresa e na intenção de compra do que um baixo consumo socialmente responsável (Hipóteses 3a e 3b). Relativamente a esta hipótese, apenas se obtiveram resultados estatisticamente significativos perante um baixo nível de RSC e, por essa razão, foi parcialmente confirmada. Isto quer dizer que, independentemente do comportamento socialmente responsável do consumidor (CSRC), todos os indivíduos avaliam de forma positiva e têm uma elevada intenção de compra perante informações positivas de RSC. Por outro lado, quando confrontados com dados referentes a um baixo nível de responsabilidade social, os indivíduos com um elevado CSRC tendem a avaliar mais negativamente a empresa e a ter uma intenção de compra inferior. Isto significa que o traço de personalidade identificado através do CSRC explica, em parte, a forma como os consumidores respondem à postura socialmente responsável das empresas.

Naquilo que se refere à influência do suporte do domínio da RSC na avaliação da empresa e na intenção de compra do consumidor, apenas se obtiveram resultados estatisticamente significativos no domínio sociedade. Contudo, é possível confirmar a existência desta relação uma vez que, por ser amplamente apoiado pelos consumidores, no domínio ambiente os dados não permitem detetar diferenças na avaliação da empresa e na intenção de compra. Como tal, verificou-se que, de facto, quando os consumidores acreditam que a empresa tem responsabilidades nessa área, a sua avaliação e intenção de compra é mais positiva ou mais negativa, perante um elevado ou baixo nível de RSC respetivamente, do que quando não partilham dessa opinião (Hipóteses 4a e 4b). Conclui-

se, portanto, que quando o consumidor está familiarizado com a causa e sensibilizado para o problema, as suas respostas à RSC são mais positivas.

Por fim, importa acrescentar que não foram encontradas evidências estatisticamente significativas que permitissem confirmar que a atribuição de motivos estratégicos ou baseados nos valores, por parte do consumidor, conduz a uma avaliação mais positiva da empresa e a uma maior intenção de compra do que a atribuição de motivos egoístas ou baseados nos grupos de interesse (Hipóteses 5a e 5b). Tal significa que os consumidores, apesar de considerarem, na sua generalidade, que as empresas agem em perseguição de lucro e ganhos de imagem, continuam a avaliar positivamente uma empresa socialmente responsável e negativamente uma empresa socialmente irresponsável e o mesmo é válido em relação à intenção de compra. Assim sendo e ao contrário do sugerido por Ellen *et al.* (2006), não é possível confirmar que os motivos atribuídos à responsabilidade social corporativa influenciam as respostas dos consumidores à RSC.

Torna-se agora pertinente discutir os contributos teóricos e práticos da investigação.

### **5.3. Contributos da investigação**

No que diz respeito à teoria, importa desde já considerar o contributo para a investigação acerca da responsabilidade social corporativa em Portugal. Tendo em consideração que a pesquisa na área encontra-se ainda pouco desenvolvida no país, o presente estudo fornece dados úteis relativamente à forma como os consumidores reagem à responsabilidade social corporativa e o papel que esta postura tem na sua intenção de compra. Considera-se, também, que o modelo concetual proposto neste estudo constitui uma mais-valia para a teoria, uma vez que procura explicar o papel das associações corporativas de responsabilidade social na resposta dos consumidores aos produtos.

Relativamente aos contributos práticos, a investigação efetuada permitiu verificar que quando o consumidor está familiarizado com a causa, as suas respostas à RSC são mais positivas. Como tal, adivinha-se a necessidade das empresas criarem programas de educação e sensibilização dos consumidores para os problemas sociais que as suas ações de RSC visam atenuar. Acredita-se que, quando consciente das dimensões do problema e do seu impacto negativo na sociedade, o indivíduo tem mais tendência para retribuir às empresas através da compra.

Por outro lado, verificou-se que as respostas à RSC estão dependentes da informação que chega até ao consumidor. Quer isto dizer que, quando lhes é fornecida informação

em que possam confiar, os consumidores estão dispostos a considerar o nível de responsabilidade social das empresas como critério nas suas decisões de compra. Uma vez que o nível de confiança nos dados disponibilizados pelas organizações é baixo, considera-se fundamental que estas procurem ganhar a confiança dos indivíduos, através de uma política de comunicação baseada na transparência e honestidade. É de igual forma importante que esta estratégia seja apoiada por outros meios de divulgação, como os *media* e as próprias organizações que beneficiam da ajuda.

Foi ainda possível constatar que os consumidores são particularmente sensíveis às informações negativas de responsabilidade social corporativa. Como tal, importa que as empresas repensem as suas atividades tendo em consideração que práticas percebidas como socialmente irresponsáveis diminuem significativamente a intenção de compra do consumidor e prejudicam consideravelmente a imagem da organização.

Expostos os contributos do estudo, importa agora discutir as limitações e as sugestões de investigação futura.

#### **5.4. Limitações e sugestões para investigação futura**

Uma das grandes limitações deste estudo prende-se com a utilização de cenários fictícios para medir a resposta dos consumidores à RSC. Uma vez que os participantes foram convidados a imaginar uma situação hipotética de consumo, as decisões que tomaram podem não corresponder às que tomariam numa situação real. Por outro lado, como a informação sobre a RSC foi-lhes fornecida num contexto especial, é provável que tenham prestado mais atenção do que se a tivessem, por exemplo, lido casualmente num jornal. Ainda, o facto de fazerem a avaliação da empresa e expressarem a sua intenção de compra imediatamente após a leitura dessas descrições pode ter comprometido os resultados. A compilação destes fatores faz com que seja provável que as reações dos consumidores à RSC tenha sido mais forte neste estudo do que numa situação real. Como tal, para uma investigação futura, sugere-se a adaptação desta investigação a um contexto de compra efetiva.

Uma outra limitação prende-se com o instrumento de recolha de dados, mais especificamente com a utilização da escala de 5 pontos de *Likert*. A opção ‘não concordo nem discordo’ poderá ter facilitado a resposta para muitos participantes, resultando em

percentagens elevadas de posições neutras. Assim, em futuros estudos sugere-se a remoção dessa opção.

Ao nível das limitações, importa considerar que a amostra utilizada é constituída por participantes maioritariamente do sexo feminino e com um nível de habilitações literárias superior ao da população em geral. Como tal, mostrar-se-ia útil aplicar este estudo em outros contextos culturais ou sobre diferentes condições demográficas, de modo a perceber a existência de diferenças na resposta dos consumidores à RSC.

Para além das sugestões para investigações futuras anteriormente mencionadas, propõe-se também o alargamento deste estudo a diferentes categorias de produtos com diferentes posicionamentos, de modo a verificar se a importância das associações de responsabilidade social corporativa difere de acordo com o nível de envolvimento que o consumidor tem em relação ao bem ou serviço em questão.

# **Referências Bibliográficas**



- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3): 347-356.
- Afonso, S.; Fernandes, P.; Monte, A. (2012). CSR of top Portuguese companies: relation between social performance and economic performance. World Academy of Science, Engineering and Technology, 66: 798-802.
- Akpoymare, O.; Adeosun, L.; Ganiyu, R. (2012). Consumer motivations for participation in boycotts. Business and Management Review, 2,(9): 1–8.
- Auger, P.; Burke, P.; Devinney, T.; Louviere, J. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features? Journal of Business Ethics, 42(3): 281-304.
- Aupperle, K.; Carroll, A.; Hatfield, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. Academy of Management, 28(2): 446-463.
- Babu, M.; Mohiuddin, Md. (2008). Cause related marketing and its impact on the purchasing behavior of the customers of Bangladesh: an empirical study. AIUB Bus Econ Working Paper Series, 2008-05.
- Becker-Olsen, K.; Cudmore, B.; Hill, R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. Journal of Business Research, 59(1): 46-53.
- Bhattacharya, C.; 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.
- Blaikie, N. (2009). Designing Social Research: the logic of anticipation, Polity Press, UK.
- Bluman, A. (2012). Elementary Statistics: a step by step approach, Eighth edition, McGraw-Hill, New York.
- Brinkmann, J.; Peattie, K. (2008). Consumer Ethics Research: Reframing the Debate about Consumption for Good. Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 13(1): 22-31.

Brown, T.; Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. Journal of Marketing, 61(1): 68-84.

Carrigan, M.; Szmigin, I.; Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical Consumption within the older market. Journal of Consumer Marketing, 21(6): 401-417.

Carrigan, M.; Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? Journal of Consumer Marketing, 18(7): 560-578.

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4): 39-48.

Carroll, A. (1998). The four faces of corporate citizenship. Business and Society Review, 100(1): 1-7.

Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. Business and Society, 38(3): 268-295.

Carroll, A. (2000). Ethical challenges for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality. Business Ethics Quarterly, 10(1): 33-42.

Carroll, A. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: 19-46.

Carroll, A.; Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts. International Journal of Management Review, 12(1): 85-105.

Cochran, P. (2007). The evolution of corporate social responsibility. Business Horizons, 50(6): 449-454.

Comissão Europeia (2011). Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014. COM 681 final, Bruxelas. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:PT:PDF>

Creyer, E.; Ross, W. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? Journal of Consumer Marketing, 14(6): 421-432.



Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. Academy of Management Journal, 16(2): 312-322.

Doorn, J. (2013). When Doing Good Leads to Increased Customer Loyalty – A Contingency Perspective. EMAC 2013 Conference.

Duarte, A.; Mouro, C.; Neves, J. (2010). Corporate social responsibility: mapping its social meaning. Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management, 8(2): 101-122.

Durif, F.; Boivin, C.; Rajaobelina, L.; François-Lecompte, A. (2011). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy. International Review of Business Research Papers, 7(6), 215-224.

Dusuki, A.; Yusof, T. (2008). The pyramid of corporate social responsibility model: empirical evidence from Malaysian stakeholder perspectives. Malaysian Accounting Review, 7(2), 29-54.

Ellen, P.; Webb, D.; Mohr, L. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate social responsibility programs. Journal of the Academy of Marketing Science, 34 (2): 147-157.

Ethical consumer. (2003). Ethical Consumer – A beginner's guide. Disponível em [http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical\\_consumer\\_guide.pdf](http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical_consumer_guide.pdf)

Faria, F. (2012). Um índice de responsabilidade social empresarial para a realidade portuguesa. Dissertação de Mestrado em Finanças Empresariais, Instituto Politécnico de Leiria.

Field, A. (2009). Discovering statistics using SPSS, Third Edition, Sage Publications, London.

Frederick, W. (1960). The growing concern over business responsibility. California Management Review, 2: 54-61.

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine, 13 de setembro.

Folkes, V.; Kamins, M. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. Journal of Consumer Psychology, 8(3): 243-259.

Gielissen, R. (2011). Why do consumers buy socially responsible products? International Journal of Business and Social Science, 2(3): 21-35.

Gilbert, D.; Malone, P. (1995). The Correspondence Bias. Psychological Bulletin, 117(1): 21-38.

Guba, E.; Lincoln, Y. (1994). Competing paradigms in qualitative research, In: Denzin, N.; Lincoln, Y. (eds), Handbook of Qualitative Research, Sage, Thousand Oaks: 105-117.

Gürhan-Canli, Z.; Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk. Journal of Marketing Research, 41(2): 197-205.

Hair, J.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis, Seventh Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Holme, L.; Watts, R. (2000). Corporate social responsibility: making good business sense. Conches-Geneva: World Business Council for Sustainable Development.

Instituto Nacional de Estatística (2011). Censos 2011 Resultados Definitivos – Portugal, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

Instituto Nacional de Estatística (2012). Inquérito às despesas das famílias 2010/2012, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

Kavaliauske, M. (2013). Environmental concern and intention to purchase from a socially responsible company: predictors and relation. EMAC 2013 Conference.

Kotler, P.; Lee, N. (2005). Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Laroche, M.; Bergeron, J.; Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing, 18(6): 505-520.

Madrigal, R. (2000). The role of corporate associations in new product evaluation. Advances in Consumer Research, 27: 80-86.

Madrigal, R.; Boush, D. (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, Financial Times / Prentice Hall, Harlow.

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: 245-260.

McGuire, J.; Sundgren, A.; Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. The Academy of Management Journal, 31(4): 854-

McWilliams, A.; Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. The Academy of Management Review, 26(1): 117-127.

Miles, M.; Huberman, A. (1994). Qualitative data analysis: an expanded source-book, Second Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Mintzberg, H. (1983). The case for corporate social responsibility. Journal of Business Strategy, 4(2): 3-16.

Mohr, L.; Webb, D.; Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. The Journal of Consumer Affairs, 35(1): 45-72.

Mohr, L.; Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. The Journal of Consumer Affairs, 39(1): 121-146.

Öberseder, M.; Schlegelmilch, 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.; Murphy, P.; Gruber, V. (2013). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: scale development and validation. Journal of Business Ethics: 1-15.

Pallant, J. (2011). SPSS Survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS, Fourth edition, Allen & Unwin, Australia.

Porter, M.; Kramer, M. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review, 84(12): 78-92.

Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility. World Review of Business Research, 1(1): 166-176.

Rizkallah, E. (2012). Brand-consumer relationship and corporate social responsibility: myth or reality & do consumers really care? Journal of Business & Economics Research, 10(6): 333-344.

Roberts, J. (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. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? Business Horizons, 39(1): 79–83.

Saunders, M.; Lewis, P.; Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students, Fifth edition, Financial Times / Prentice Hall, London.

Sen, S.; Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. Journal of Marketing Research, 38(2): 225-243.

Serpa, D.; Fourneau, L. (2007). Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. RAC, 11(3): 83-103.

Sobh, R.; Perry, C. (2006). Research design and data analysis in realism research. European Journal of Marketing, 40(11/12): 1194-1209.

Solomon, M.; Bamossy G.; Askegaard, S.; Hogg, M. (2006). Consumer behaviour – A European Perspective, Third edition, Prentice Hall, Harlow.

Tsoutsoura, M. (2004). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. University of California, Berkeley. Working Paper.

Webb, D.; Mohr, L.; Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. Journal of Business Research, 68(2): 91-98.

Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. The Journal of Consumer Research, 2(3): 188-196.

Whetten, D.; Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. Business & Society, 41(4): 393-414.



# Apêndices





Apêndice 1  
**Questionário**



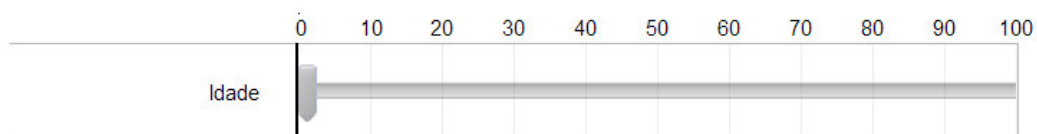
O presente questionário pretende compreender as repostas dos consumidores ao comportamento das empresas em relação à sociedade e destina-se a recolher dados no âmbito do projeto de dissertação de Mestrado na Universidade do Minho. O questionário é anónimo e confidencial e o tratamento das repostas será feito de forma agregada. Não existem repostas certas ou erradas, pelo que o importante é que reflita sobre aquilo que realmente pensa ou faz. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 10 minutos. **O seu contributo é muito importante! Desde já agradecemos a sua colaboração.**

### Secção 1

#### **Sexo:**

Masculino  Feminino

#### **Idade:**



A horizontal slider control for selecting age. The scale ranges from 0 to 100 with major tick marks every 10 units. A vertical line is positioned at 0, and a grey slider bar extends from 0 to 100. The label 'Idade' is placed to the left of the slider.

#### **Qual o grau de escolaridade que completou?**

- Até ao 6º ano
- 9º ano
- Ensino secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

#### **Qual a sua situação profissional atual?**

- Trabalhador/a
- Desempregado/a
- Reformado/a ou pensionista
- Estudante.

#### **Se for estudante, qual o ciclo de estudo que frequenta?**

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

**Indique o rendimento mensal médio do seu agregado familiar.**

- Menos de 500€
- 500€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- 2001€ a 3000€
- 3001€ a 5000€
- Mais de 5000€

**Contando consigo, quantas pessoas fazem parte do seu agregado familiar?**

\_\_\_\_\_

Secção 2

Por favor, responda às perguntas que se seguem tendo em consideração que **a responsabilidade social das empresas é definida como as atividades e políticas desenvolvidas pelas empresas com o intuito de maximizar os efeitos positivos e minimizar os efeitos negativos que têm na sociedade.**

**Na minha opinião, as empresas realizam programas de responsabilidade social porque...**

	Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
Sentem-se moralmente obrigadas a ajudar.					
Preocupam-se genuinamente com o bem-estar da sociedade.					
Acreditam nas causas que apoiam.					
Sentem que têm de recompensar a comunidade.					
Sentem que os seus consumidores o esperam.					
Sentem que a sociedade em geral o espera.					
Sentem que os seus funcionários o esperam.					
Querem aproveitar para pagar menos impostos.					
Querem gerar publicidade.					
Acreditam que vão angariar mais clientes com isso.					
Acreditam que isso os vai ajudar a manter os clientes fiéis.					
Esperam aumentar os seus lucros com esta oferta.					
Querem facilitar ao consumidor o apoio às causas com as quais se preocupam.					
Querem aproveitar-se das organizações sem fins lucrativos para benefício próprio.					
Pretendem aproveitar-se das causas para benefício próprio.					

### Secção 3

**De uma forma geral, eu considero que...**

	Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
Existe informação suficiente disponível acerca das práticas de responsabilidade social das empresas.					
É fácil obter informações acerca dos programas de responsabilidade social das empresas.					
As empresas preocupam-se em divulgar informação sobre os seus programas de responsabilidade social.					
Estou informado acerca da postura socialmente responsável das empresas que produzem os produtos que compro.					
Estou informado acerca da postura socialmente irresponsável das empresas que produzem os produtos que compro.					

### Secção 4

**De uma forma geral, eu considero que as empresas têm a responsabilidade de...**

	Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
Fazer regularmente doações para instituições de caridade.					
Apoiar os funcionários envolvidos em projetos de voluntariado durante o horário de trabalho.					
Favorecer a integração das minorias e grupos marginalizados.					
Ter programas para a conservação de água e energia nas suas fábricas.					
Fazer todos os esforços para reduzir a poluição das suas fábricas.					
Utilizar materiais reciclados no fabrico de produtos.					

Secção 5

Quando estou a fazer compras, procuro comprar produtos de empresas que...

	Nunca verdade	Raramente verdade	Algumas vezes verdade	Quase sempre verdade	Sempre verdade
Ajudam os mais carenciados.					
Contratam pessoas com deficiências.					
Apoiam as escolas locais.					
Doam recursos para investigações médicas.					
Participam em campanhas de recolha de alimentos.					
Doam recursos para instituições de caridade.					
Ajudam a sociedade.					
Ofereçam boas condições de trabalho aos seus funcionários.					
Apoiam as vítimas de catástrofes naturais.					

Quando estou a fazer compras, evito comprar produtos de empresas que...

	Nunca verdade	Raramente verdade	Algumas vezes verdade	Quase sempre verdade	Sempre verdade
Discriminam as minorias.					
Têm consequências negativas no ambiente.					
Poluam o ar.					
Contaminam a água.					
Usam mão-de-obra infantil.					
Discriminam as mulheres.					
Prejudicam animais e/ou plantas em vias de extinção.					
São socialmente irresponsáveis.					
Prejudicam as outras pessoas.					

## Secção 6

Imagine que vai comprar sapatilhas para si ou para um membro da sua família. Entra numa loja onde existem várias marcas de sapatilhas e começa a compará-las. Finalmente, encontra um par que gosta, produzidos pela empresa A, **cujo preço é semelhante** aos outros modelos presentes na loja. A empresa A é uma empresa portuguesa conhecida por produzir calçado de grande qualidade e é considerada pela maioria dos especialistas líder na indústria em inovação tecnológica, sendo que as suas fábricas são altamente modernizadas e o processo de produção é rigoroso e cuidado.

**Na secção seguinte vão ser apresentados quatro diferentes cenários relacionados com a empresa A. Depois de uma leitura atenta, por favor responda a duas perguntas relacionadas com cada um desses cenários.**

### **Cenário 1**

**Por ano, a empresa A contribui com menos de 1% dos lucros líquidos para instituições de caridade, sendo esta percentagem relativamente pequena para os padrões atuais da indústria. Alguns funcionários da empresa estão envolvidos em projetos de voluntariado. Contudo, esta participação é feita após o horário de trabalho uma vez que a empresa não apoia este tipo de atividades.**

Com base nas informações anteriormente fornecidas acerca da empresa indique com um X a opção que melhor reflete a sua impressão geral acerca da mesma.

1 2 3 4 5 6 7

Muito desfavorável ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito favorável

1 2 3 4 5 6 7

Muito negativa ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito positiva

Com base nas informações anteriormente fornecidas acerca da empresa indique com um X a probabilidade de comprar o par de sapatilhas que gostou produzidos por essa empresa.

1 2 3 4 5 6 7

Improvável ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito Provável

1 2 3 4 5 6 7

Impossível ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito possível

## Cenário 2

A empresa A é considerada uma empresa ‘verde’ pelo seu esforço em superar os padrões de proteção ambiental existentes atualmente na indústria. Assim sendo, esforça-se por utilizar materiais reciclados nas suas produções e possui programas de poupança de energia e água nas suas fábricas. Para além disso, investe 10% do seu lucro líquido anual em projetos de investigação e desenvolvimento na área da proteção ambiental.

Com base nas informações anteriormente fornecidas acerca da empresa indique com um X a opção que melhor reflete a sua impressão geral acerca da mesma.

1 2 3 4 5 6 7  
Muito desfavorável ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito favorável

1 2 3 4 5 6 7  
Muito negativa ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito positiva

Com base nas informações anteriormente fornecidas acerca da empresa indique com um X a probabilidade de comprar o par de sapatilhas que gostou produzidos por essa empresa.

1 2 3 4 5 6 7  
Improvável ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito Provável

1 2 3 4 5 6 7  
Impossível ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito possível

## Cenário 3

Nos últimos anos, a empresa A tem vindo a apoiar crianças e adolescentes em risco por todo o país. Através de parcerias com instituições de caridade, a empresa procura melhorar a vida destes jovens através do financiamento de vários programas de aprendizagem e desenvolvimento. Recentemente, organizou uma caminhada solidária, com vista à recolha de fundos, onde participaram também os seus funcionários durante o horário de trabalho.

Com base nas informações anteriormente fornecidas acerca da empresa indique com um X a opção que melhor reflete a sua impressão geral acerca da mesma.

1 2 3 4 5 6 7  
Muito desfavorável ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito favorável



1 2 3 4 5 6 7  
Muito negativa ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito positiva

Com base nas informações anteriormente fornecidas acerca da empresa indique com um X a probabilidade de comprar o par de sapatilhas que gostou produzidos por essa empresa.

1 2 3 4 5 6 7  
Improvável ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito Provável

1 2 3 4 5 6 7  
Impossível ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito possível

#### **Cenário 4**

**A empresa A opta por não utilizar materiais reciclados na produção do calçado e a taxa de poluição das suas fábricas é superior à média anual da indústria em Portugal. Recentemente, a empresa foi penalizada por não cumprir as normas legalmente estabelecidas em relação à emissão de gases tóxicos para a atmosfera e gestão de resíduos nas suas fábricas.**

Com base nas informações anteriormente fornecidas acerca da empresa indique com um X a opção que melhor reflete a sua impressão geral acerca da mesma.

1 2 3 4 5 6 7  
Muito desfavorável ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito favorável

1 2 3 4 5 6 7  
Muito negativa ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito positiva

Com base nas informações anteriormente fornecidas acerca da empresa indique com um X a probabilidade de comprar o par de sapatilhas que gostou produzidos por essa empresa.

1 2 3 4 5 6 7  
Improvável ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito Provável

1 2 3 4 5 6 7  
Impossível ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muito possível