



Instituto Universitário de Lisboa

Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Antes sê-lo do que parecê-lo?

A Relação entre a Perceção de Responsabilidade Social das Organizações, a Motivação Percebida para o Envolvimento em Práticas Socialmente Responsáveis, a Imagem Corporativa e a Intenção de

Compra

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Psicologia Social e das Organizações por

Maria Lopes Graça da Cruz Nunes

Orientador:

Professor Doutor José Neves, Professor Associado com Agregação,
ISCTE –IUL

Co-orientadora:

Professora Doutora Ana Patrícia Duarte, Investigadora Auxiliar,
Business Research Unit - BRU-IUL

Lisboa, dezembro de 2015

Agradecimentos

Aos meus orientadores, Professor Doutor José Gonçalves das Neves e Professora Doutora Patrícia Duarte pelo conhecimento transmitido, pela preocupação e disponibilidade, pela paciência, pelo apoio incansável ao longo das diversas fases de desenvolvimento da dissertação, e pela crença depositada neste projeto, na sua viabilidade. Agradeço, sobretudo, por me terem incentivado a ir até ao fim, a não deixar que a inserção no mercado de trabalho me levasse a, por momentos, desistir de concluir a minha formação, a fazerem-me reconhecer a importância de superar este desafio e de ultrapassar todas as dificuldades sentidas na conciliação com a vertente profissional.

À minha mãe, porque é uma fonte de inspiração e motivação, pela confiança depositada em mim e no meu percurso, por ter acreditado antes de eu própria acreditar, por nunca ter duvidado que conseguiria, mas por ter exigido, simultaneamente, que lhe provasse que tinha capacidade e motivação para ir mais além, superar as expectativas, trilhar um caminho, tentar e voltar a tentar, superar os obstáculos, gerir as frustrações, minimizar os medos e seguir em frente, construir o meu percurso, as minhas conquistas, tudo isto saindo do seu “colo”, das “saídas da mãe”, da minha zona de conforto. Agradeço a exigência a que me habituou e a pressão que, em momentos, me fez sentir, como se nunca fosse suficiente, como se nunca fosse “o limite”, porque foi essa inquietação que me estimulou continuamente e me revelou, a mim mesma, que era capaz de transcender a pouca confiança que outrora tinha em mim e me amedrontava, que tinha mais competências do que imaginava, e que um dia, ao contrário do que acreditava, ia conseguir concretizar-me, realizar-me académica e profissionalmente, olhar para trás e valorizar cada conquista, cada fraqueza, cada derrota e cada alcance, um percurso, o meu percurso.

Ao meu pai que, pese embora não esteja presente fisicamente, foi sempre uma força, um “porto de abrigo”, um “observador”, porque acredito e acreditarei que, esteja onde estiver, irá sempre acompanhar-me, ver o meu percurso, vibrar nas conquistas, apoiar-me nas derrotas, e assistir, orgulhoso, assim espero, ao caminho que, lentamente, vou trilhando.

Aos meus restantes familiares e amigos, aos que estiveram presentes ao longo deste percurso, aos que não hesitaram em expressar uma palavra de apresso, de consideração e admiração, de

apoio. Aos que foram pacientes e sempre acreditaram, mesmo quando a persistência, por momentos, me faltou, e as angústias tomaram a minha motivação.

À minha chefe e à minha equipa de trabalho, que sempre se disponibilizaram para me apoiar, que sempre demonstraram respeito e consideração pela minha condição, pelo cumprimento de prazos, pela compreensão demonstrada perante as minhas ausências para tratar de assuntos relacionados com a tese, por me terem facultado um suporte que me auxiliou a dirimir e conciliar as exigências laborais com as responsabilidades académicas.

A todos vós, um grande bem-haja!

Resumo

O crescimento exponencial da investigação sobre a relação entre a responsabilidade social das organizações (RSO) e as práticas organizacionais internas e de negócio, espelha o seu valor acrescentado fruto da associação positiva entre o comportamento social, o desempenho organizacional e as relações com os *stakeholders*. Os investimentos em matéria de RSO constituem uma preocupação crescente das organizações, fazendo parte integrante da sua estratégia de negócio, desenvolvimento e crescimento, coadjuvante na conquista de uma imagem corporativa e vantagem competitiva favoráveis. No seguimento da assunção de uma postura de negócio que permita a promoção do desenvolvimento do modelo social europeu com vista à modernização económica através da competitividade e produtividade, propõem-se a integração e cumprimento de políticas que garantam padrões de equidade social e qualidade ambiental sustentáveis. A questão central do estudo procura aferir a percepção do consumidor acerca do envolvimento em práticas de RSO visto que, pese embora os consumidores representem um grupo de *stakeholders* particularmente suscetível às iniciativas de RSO, múltiplos autores destacam a escassez de informação sobre como a RSO cria verdadeiramente valor para o consumidor. Pretende-se, assim, analisar se o consumidor apresenta maior intenção de consumo dos produtos de uma empresa que detenha uma imagem corporativa socialmente responsável, e se o primeiro percebe que a ação social da empresa é congruente com a atuação, valores e conjunto de políticas que enceta em outros domínios. Os resultados, extraídos de uma amostra de 132 sujeitos, corroboram o pressuposto e sugerem que os consumidores apresentam uma predisposição para diferenciar as organizações em função do seu desempenho social.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social das Organizações; Imagem Corporativa; Motivação Percebida; Intenção de Consumo.

Abstract

The exponential growth of research about the relationship between corporate social responsibility(CSR) and internal and business organizational practices reflects its added value as a result of positive associations between social behavior, organizational performance and relationships with stakeholders. The investments in CSR practices are a growing concern for organizations, being part of their business, development and growth strategy, supporting the achievement of a favorable corporate image and competitive advantage. The central aim of this study is to understand consumers' perceptions about companies' engagement in CSR practices. Although consumers represent a stakeholder group particularly susceptible to CSR initiatives, multiple authors report the lack of information about how CSR activities truly creates value for the consumer. Therefore, we intend to examine if consumers have a higher purchase intention of products from a company that shows a socially responsible corporate behavior, and how they assess and perceive that social action of the company as consistent or inconsistent with its actions, values and policies in other domains. The results, obtained from a sample of 132 subjects, support this assumption and suggest that consumers are predisposed to differentiate organizations based on their social performance.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Corporate Image; Attributions; Purchase Intention.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
PARTE I	
Capítulo I: Responsabilidade Social das Organizações: Uma nova realidade, um novo paradigma, um novo desafio	5
1.1. Sociedade, organizações e desenvolvimento: Os desafios de uma visão estratégica do crescimento económico sustentável	5
1.2. Emergência e evolução do paradigma da Responsabilidade Social das Organizações	8
1.3. O crescimento exponencial da Responsabilidade Social das Organizações: Multiplicidade de conceptualizações	12
1.4. Perspetiva Europeia da Responsabilidade Social das Organizações	15
1.5. Benefícios da RSO no desempenho organizacional	19
1.6. Benefícios da RSO ao nível do desempenho financeiro	24
Capítulo II – A Responsabilidade Social das Organizações na Ótica do Consumidor	29
2.1. Comportamento do consumidor e intenção de compra: Conceptualizações, mecanismos e modelos de interpretação	30
2.2 A influência da RSO no comportamento do consumidor: Uma visão integradora	33
2.3 RSO, imagem corporativa e intenção de compra: Que relação?	40
2.4 A influência das atribuições no comportamento do consumidor	45
PARTE II	
Capítulo III – Investigação Empírica	51
3.1. Modelo	51
3.2. Método	53
3.2.1. Participantes	
3.2.2. Instrumentos e Procedimento	
3.3 - Resultados	57
DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	63
REFERÊNCIAS	70
ANEXOS	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.

Dimensões e expressão do conceito de Responsabilidade Social das Organizações 17

Figura 2.

Modelo Teórico 52

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1.

Distribuição dos participantes em função da condição experimental e tipo de aplicação 55

Quadro 2.

Médias, desvios-padrão, correlações e consistência interna das variáveis 58

Quadro 3.

Efeito da Imagem Corporativa na relação entre a RSO Percebida e a Intenção de
Compra 59

Quadro 4: Efeito da Motivação Percebida na relação entre o Nível de Envolvimento em RSO
e a Intenção de Compra 61

INTRODUÇÃO

“Today, one cannot pick up a newspaper, magazine or journal without encountering some discussion of the issue, some recent or innovative example of what business is thinking or doing about CSR, or some new conference that is being held. Specific journals, news magazines, books, dictionaries encyclopedias, websites, discussion lists and blogs treat the concept on a regular basis. The business community has formed its own organizations specializing in the topic”(Carroll & Shabana, 2010)

A humanidade enfrenta, atualmente, uma fase de profunda transição e evolução no que concerne ao conjunto de crenças, atitudes e valores que moldam as suas ações, o seu compromisso e a relação com os sistemas naturais, culturas, comunidades, recursos e sistemas económicos e financeiros (Hubert, 2011). Na última metade do século XX, as problemáticas da paz, da liberdade, do desenvolvimento e do ambiente declararam-se proeminentes na sociedade civil, merecendo um destaque notável no seio do debate e das negociações entre entidades governamentais nacionais e internacionais, no sentido de enveredar pela prossecução de um quadro global no âmbito do desenvolvimento sustentável, que propicie a promoção e extensão de uma ampla gama de ligações e parcerias à escala mundial (Dalal-Clayton & Bass, 2002; Kates, Parris & Leiserowitz, 2005).

Resultante da tendência para uma deterioração progressiva do ambiente e dos sistemas económicos e sociais, o desenvolvimento sustentável representa, inequivocamente, uma preocupação emergente. Esta problemática preconiza com maior incidência três domínios centrais, particularmente, (a) a economia, constatando-se que urge instituir um sistema economicamente sustentável, capaz de produzir transações, bens e serviços cuja gestão permita evitar desequilíbrios setoriais extremos, (b) a sociedade, que emana a necessidade de sustentar a estrutura social sobre pilares de equidade na distribuição e acesso a oportunidades, serviços sociais, saúde e educação, encetando uma política que promova a igualdade de género e a cidadania ativa e, finalmente, (c) o ambiente, ressaltando-se a necessidade de uma gestão sustentável com vista a evitar a sobre-exploração dos recursos renováveis e o esgotamento dos recursos não-renováveis, numa lógica de manutenção da biodiversidade, da estabilidade atmosférica, e de outras funções do ecossistema (Harris, 2003).

A sustentabilidade constitui, nesta lógica, uma preocupação inerente aos grandes agentes económicos, dos quais se ressalva a totalidade de organizações com fins lucrativos, cuja sobrevivência e perenidade nos mercados internacionais depende, atualmente, da adoção de

condutas de ação socialmente responsáveis. Os líderes mundiais e as organizações não governamentais têm vindo a salvaguardar racionais de gestão que promovam maior eficácia nas decisões estratégicas e de minimização e gestão de riscos, projetando o aumento da produtividade sem prejuízo dos recursos naturais, através da implementação de medidas de redução da poluição e do impacto ambiental derivado da atividade económica (Boisjoly-Lavoie, 2013).

Atualmente, uma multiplicidade de pretextos impelem as organizações a integrar medidas concretas de responsabilidade social nas suas estratégias de negócio, com o intuito de estabelecer um compromisso perene com parceiros e investidores, potenciando a qualidade das relações com variados *stakeholders*, incluindo os consumidores (Wouters & Chanet, 2008; Boisjoly-Lavoie, 2013). Os investimentos realizados em matéria de responsabilidade social das organizações, que consiste, em linhas gerais, na integração voluntária de preocupações sociais e ambientais na prossecução das atividades e operações organizacionais, e nas relações estabelecidas com múltiplos *stakeholders* (Duarte & Neves, 2011), constituem uma preocupação crescente no quadro da gestão estratégica. A imprescindibilidade da integração de uma lógica de negócio sustentável, que permita a promoção e desenvolvimento de um modelo de modernização e crescimento económico, revela-se uma ferramenta fulcral com vista a incrementar a competitividade e a produtividade, mediante a integração e cumprimento de políticas que garantam padrões de equidade social e de conservação da biodiversidade dos ecossistemas (Neves & Bento, 2005).

A literatura prevalente e a investigação académica desenvolvida no domínio da responsabilidade social ao longo dos últimos anos, tendem a ressaltar a evidência de efeitos benéficos resultantes da incorporação de comportamentos socialmente responsáveis no desempenho organizacional, impelindo grandes empresas à escala mundial a integrar práticas responsáveis e a participar ativamente em iniciativas sociais. Salienta-se igualmente, nesta sucessão, a aplicação de recursos consideráveis em esferas de investimento que propiciem a difusão de uma imagem corporativa socialmente responsável junto dos *stakeholders*, no âmbito da legitimidade e poder que lhes é conferida e que permite potenciar o posicionamento das organizações no mercado, o qual impacta direta e indiretamente na performance organizacional (Sen, Bhattacharya & Korschun, 2006; Bhattacharya, Korschun & Sen, 2009). A conquista de uma “qualificação” socialmente responsável subordina-se, entre outros fatores, a um conjunto de motivações estratégicas que visam o fomento e consolidação de uma vantagem competitiva que promova maior eficácia na gestão de riscos e na resposta a uma envolvente em constante mutação (Kurucz, Barry & Colbert, 2008), propiciando

proveitos de cariz financeiro (Cochran & Wood, 1984; Waddock & Graves, 1997; McWilliams & Siegel, 2000; Orlitzky, Schmidt & Rynes, 2003; Peloza, 2009). Salvaguarda-se, concomitantemente, a constatação de impactos positivos em outras esferas de interesse internas, tais como, os comportamentos de cidadania organizacional (Carroll & Shabana, 2010; Chowdhury, 2013; Noronha, 2013), a identificação organizacional (Dutton & Dukerich, 1991; Greening & Turban; 2000; Duarte, 2011) e a satisfação no trabalho (Duarte & Neves, 2010), elementos que se revelam vitais na promoção de níveis mais elevados de motivação, que contribuem, por conseguinte, para a redução da rotatividade de pessoal e consequente aumento da produtividade (Gond, El-Akremiti, Igalens & Swaen, 2010).

A análise da responsabilidade social na ótica do consumidor constitui um fenómeno mais recente, merecedor de relativa proeminência no seio da investigação académica atual, no seguimento da constatação de que os consumidores se revelam um grupo de stakeholders particularmente suscetível ao exercício de práticas e iniciativas organizacionais assentes numa vertente social e humanitária (Bhattacharya & Sen, 2004). Tem sido notável, neste âmbito, uma disposição latente para corroborar a existência de relações positivas entre o envolvimento organizacional em práticas socialmente responsáveis, e as atitudes e comportamentos do consumidor no tocante à empresa e aos seus produtos (Bhattacharya & Sen, 2004).

Pese embora alguns autores identifiquem uma certa disparidade de resultados no que concerne ao estudo da relação entre a responsabilidade social e o comportamento do consumidor, e os conhecimentos, neste domínio relacional, se tenham revestido de alguma ambivalência ao longo dos últimos anos (Garriga & Melé, 2004; Smith, Read & López-Rodríguez, 2010), a investigação tende a salientar uma convergência crescente de resultados que favorecem a existência de uma relação positiva significativa entre o envolvimento organizacional em práticas socialmente responsáveis e as atitudes e comportamentos do consumidor (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Murray & Vogel, 1997; Folkes & Kamins, 1999; Bhattacharya et al., 2004; Ellen, Webb & Mohr, 2006). Amplamente se tem reconhecido que o comportamento social das empresas influencia positivamente as respostas afetivas, cognitivas e comportamentais dos consumidores, o que se reflete num incremento ao nível da concordância com que o corpo científico defende que os *stakeholders* revelam maior preferência por produtos de empresas com elevado envolvimento social (Bhattacharya, et al., 2009).

Recentemente, contudo, autores contestam a “linearidade” desta relação, advogando que os consumidores nem sempre avaliam o envolvimento da empresa em iniciativas sociais como resultado de motivações intrínsecas e desinteressadas, fator que despoleta respostas

diferenciadas de reforço ou punição (Bhattacharya et al., 2003, 2008; Ellen et al., 2006; Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006). A influência das atribuições no comportamento do consumidor revela-se perene, pelo que urge compreender a forma como a percepção sobre as motivações que subjazem à intervenção ativa das organizações determina as respostas dos sujeitos em matéria de consumo, observando-se uma tendência genérica para assumir a diferenciação entre motivos autocentrados, quando existem interesses estratégicos do ponto de vista financeiro, comercial e de imagem, e altruístas ou centrados no outro, os quais derivam da identidade, cultura e valores veiculados, integrando o *core business* da organização (Ellen et al., 2006; Aguinis & Glavas, 2013).

A presente dissertação incide, justamente, sobre a problemática supramencionada, motivada pela conveniência de estimar e avigorar o potencial de generalização dos resultados que aferem o impacto positivo da atribuição causal nas atitudes e percepções dos consumidores (Ellen et al., 2006). Ressalva-se, em primeira instância, a pretensão de contribuir para um conhecimento mais profícuo no que concerne aos efeitos da responsabilidade social das organizações no comportamento dos consumidores e respetivos retornos estratégicos. De igual forma, o estudo encetado visa compreender, à semelhança da informação exposta, o efeito potencial da imagem corporativa na relação mencionada, perspetivando-se que uma imagem socialmente responsável promova incrementos ao nível da intenção de consumo. Todavia, o principal foco de interesse e inovação converge no sentido de analisar o impacto das atribuições causais na intenção de compra, visando explorar, mais precisamente, se a motivação percebida pelo consumidor para o envolvimento organizacional em iniciativas de responsabilidade social é passível de potenciar, diminuir ou anular, a relação entre a responsabilidade social das organizações e a intenção de consumo, isto é, se constitui um determinante significativo da intenção de compra.

Capítulo I

Responsabilidade Social das Organizações: Uma nova realidade, um novo paradigma, um novo desafio

1.1 Sociedade, organizações e desenvolvimento: Os desafios de uma visão estratégica do crescimento económico sustentável

“The environment does not exist as a sphere separate from human actions, ambitions, and needs, and attempts to defend it in isolation from human concerns have given the very word “environment” a connotation of naivety in some political circles. The word “development” has also been narrowed by some into a very limited focus, along the lines of “what poor nations should do to become richer,” and thus again is automatically dismissed by many in the international arena as being a concern of specialists, of those involved in questions of “development assistance.” But the “environment” is where we live; and “development” is what we all do in attempting to improve our lot within that abode. The two are inseparable” (WCED)

O crescimento exponencial da população mundial e dos sistemas económicos, assente numa ideologia de mercado livre e de crescimento sem limites (Robertson, 2005; Costanza, 2009), não acompanhou proporcionalmente a capacidade do planeta gerar recursos que permitam suprir as necessidades das gerações futuras, face ao consumo intensivo e à exploração massiva que se têm verificado nas últimas décadas, e que poderão despoletar um colapso ambiental e, subsequentemente, dos sistemas sociais e económicos, comprometendo a sobrevivência e longevidade da espécie humana (Hubert, 2011).

A constatação do comprometimento das condições de vida das gerações futuras, resultante de uma conjugação de práticas abusivas continuadas e da exploração massiva do meio e dos recursos disponíveis ao Homem, tem vindo a alertar para a necessidade de um modelo de desenvolvimento e crescimento económico que salvguarde a racionalização do consumo e da utilização de espécies, ecossistemas, recursos e matéria. O desenvolvimento sustentável, com tónica nos domínios da economia, desenvolvimento e ambiente, representa, nesta sucessão, o principal desafio da humanidade, no sentido de construir limites implícitos impostos pela evolução tecnológica e pela organização social, que orientem a gestão dos recursos em função da capacidade da biosfera para absorver os efeitos das práticas do Homem (Kates, Parris & Leiserowitz, 2005; Nordhaus, 1998). Urge, ademais, adaptar o comportamento da indústria, principal motor da economia, à necessidade de uma redução drástica da exploração do meio

ambiente e da procura de alternativas sustentáveis e, concomitantemente, sensibilizar as populações para as temáticas da sustentabilidade, preservação ambiental, vitalidade económica, diversidade, justiça social e cooperação (Hubert, 2011).

Com efeito, o desenvolvimento sustentável encerra, numa abordagem genérica, uma atuação que visa suprir “as necessidades das gerações presentes sem comprometer as necessidades das gerações futuras”(World Commission on Environment and Development, 1987), pelo que o conceito de sustentabilidade impõe limitações, embora não absolutas, ao desenvolvimento industrial e tecnológico, ao crescimento económico e à organização social, com vista a uma gestão dos recursos disponíveis que evite o comprometimento da capacidade da biosfera para absorver os efeitos da atividade humana. A sustentabilidade subjaz, assim, ao reconhecimento da necessidade de equidade intergeracional, que concebe o impacto intemporal das decisões e ações passadas e presentes no futuro da sociedade (Pezzey &Toman, 2002), preconizando princípios e metas que visem garantir a subsistência e manutenção da biosfera e da biodiversidade, entre outras funções do ecossistema (Harris, 2000).

A pressão internacional para a adoção de políticas sustentáveis em matéria de economia e competitividade, consumo, educação, pobreza, direitos humanos e ambiente, tem conduzido à celebração de múltiplos acordos e compromissos governamentais, que preconizam o desenvolvimento de sistemas políticos e económicos conducentes a um racional social regulado segundo princípios basilares de equidade, inclusão e participação ativa. A Declaração do Milénio, estabelecida pelas Nações Unidas no ano 2000, constitui um exemplo dos esforços encetados com vista à prossecução dos compromissos assumidos na Cimeira Social das Nações Unidas, na década de 90, em matéria de direitos humanos, direitos das crianças, direitos sexuais e reprodutivos, ambiente, desenvolvimento social, igualdade e equidade. Disseminando um sentido de responsabilidade coletiva perante as sociedades mundiais, de respeito e de defesa dos princípios da dignidade humana, da igualdade e da equidade, a Declaração do Milénio das Nações Unidas congrega um conjunto de objetivos e metas que devem integrar os propósitos e obrigações governamentais dos Estados, projetando limiares mínimos a atingir, e delimitando-os num período temporal expectável.

A erradicação da pobreza extrema e do flagelo da fome por via da redução das disparidades, urge como um dos principais objetivos e desafios a que os Estados se propõem cumprir, fomentando a mobilização de recursos que permitam financiar o crescimento dos países em desenvolvimento, incentivando à criação de uma parceria mundial para a cooperação económica, e a uma maior equidade no acesso aos mercados. Alcançar o ensino primário universal impõe-se como uma meta de relevo, contribuindo para a redução do analfabetismo e

promovendo a igualdade de género e a autonomização da mulher, através da eliminação das disparidades de género na frequência dos ensinos primário e secundário. No domínio da promoção da saúde e prevenção da doença, a grandeza dos desafios revela-se diretamente proporcional à dimensão dos obstáculos, ambicionando-se reduzir em dois terços a mortalidade infantil, e em três quartos a taxa de mortalidade materna, impondo-se, em proporções similares, a necessidade de combater a propagação, incidência e erradicação de doenças como o HIV/Sida, a malária, a poliomielite, entre outras. Finalmente, e transpondo a temática em análise para o enquadramento da presente dissertação, garantir a sustentabilidade, recorrendo à integração dos princípios que subjazem a um desenvolvimento sustentável nas políticas e programas das organizações, emerge como um objetivo basilar para inverter a exploração excessiva do meio, e a consequente perda de recursos ambientais e extinção de espécies e seres vivos.

A investigação literária nesta esfera concetual emergiu, com especial ênfase, na década de 80 do Século XX, sobre influência de múltiplas publicações que alertavam para a necessidade de refletir e projetar o futuro das gerações vindouras. A título de exemplo, poder-se-á destacar o artigo “*Our Common Future*” desenvolvido no âmbito da Assembleia Geral das Nações Unidas, em 1987, divulgado pela *World Commission on Environment and Development*, que visava fomentar a cooperação internacional em matéria de desenvolvimento e ambiente, retratando a sustentabilidade como uma problemática global, que exige a prossecução de soluções multilaterais e a reestruturação económica internacional através de um racional cooperativo (WCED). Nesta assunção, a sustentabilidade constitui, inequivocamente, um imperativo universal, que instigou, nas últimas décadas, ao estabelecimento de múltiplos acordos internacionais cujos governantes, em representação dos seus países, se tornaram signatários de um compromisso global, assente na disseminação de metas e objetivos mensuráveis e suscetíveis de monitorização e avaliação, cujos resultados e *timings* de implementação são projetados em consonância com o grau de desenvolvimento e as condições vida e subsistência de cada país (UNEP, 2013).

Pressupõe-se, em primeira instância, a transição de uma economia de mercado cuja atividade propicia o consumo exaustivo dos recursos naturais, ecologicamente disruptivo, para uma política económica que preconize uma gestão eficiente dos recursos disponíveis, sem comprometer a sua existência e o seu acesso pelas gerações futuras (Nixon, 2009), com vista à redução da iniquidade intergeracional face aos bens disponíveis (Nordhaus, 1998). De facto, a continuidade de uma macroeconomia de expansão ilimitada, socialmente problemática e economicamente instável, revela-se insustentável (Jackson, 2009), pelo que a economia

deverá “refletir uma nova direção de progresso e desenvolvimento económico” (Robertson, 2005, p. 14), consistindo, em linhas gerais, na implementação e desenvolvimento de um “sistema de produção que satisfaça os níveis presentes de consumo sem comprometer as necessidades futuras” (Basiago, 1999, p.150), conciliando a evolução e crescimento económicos com a valorização e proteção a longo prazo dos recursos (Emas, 2015).

A reorientação político-económica exposta advertiu, assim, para a imprescindibilidade de mudanças estruturais e operacionais nas atividades dos principais agentes económicos, entre os quais se salientam as organizações, que tantas vezes ocupam o “banco do réu” no que concerne à génese de múltiplas efemeridades sociais e ambientais (Duarte, 2011). Estas não podem, jamais, ser isentas ou evadir-se das responsabilidades inerentes às suas atividades económicas e, fundamentalmente, ao impacto que exercem sobre o meio ambiente e o desenvolvimento comunitário (Waddock, 2008). Urge, neste contexto, a promoção de um modelo de modernização e crescimento que impulse a competitividade e a produtividade, mediante a integração e cumprimento de políticas que garantam padrões de equidade social e de conservação da biodiversidade dos ecossistemas (Neves & Bento, 2005). Neste sentido, observou-se, nos últimos anos, a proeminência das problemáticas da sustentabilidade e da responsabilidade social das organizações no seio da investigação académica, a fim de compreender as potencialidades associadas ao envolvimento em ações e iniciativas socialmente responsáveis, e os benefícios subsequentes em múltiplas valências corporativas e na relação com os *stakeholders* (Davis, 1960; Carroll, 1979, 1991, 1999; Cunha et al., 2006, Waddock, 2008; Crane et al, 2008; Duarte et al., 2010; Duarte, 2011).

1.2 Emergência e evolução do paradigma da Responsabilidade Social das Organizações

A relevância indiscutível concedida à temática da responsabilidade social em contexto organizacional nas últimas décadas, a qual “tem continuado a crescer em importância e significância” (Carroll & Shabana, 2010, p.85), gerou um amplo leque de abordagens concetuais, processos e modelos de implementação, fazendo prevalecer a necessidade de clarificar e analisar com maior unanimidade o conceito, na sua configuração ética, legal, social e ambiental (Cunha et al., 2006; Crowther & Aras, 2008). Ao longo da sua evolução, o foco conceptual da RSO transitou de uma visão assente na incorporação individualizada das responsabilidades dos empresários nas respetivas empresas, no sentido de imputar as preocupações sociais aos alicerces de gestão e desenvolvimento das próprias organizações, para uma perspetiva que compreende as responsabilidades sociais num domínio filantrópico

(Duarte, 2011). Este paradigma da literatura e da investigação académica não constitui um fenómeno recente (Duarte, Mouro & Neves, 2010), pelo contrário, os precedentes ambientais, políticos e socioeconómicos expostos, bem como o desafio inerente a uma ação em prol da sustentabilidade e preservação dos recursos com vista à longevidade das espécies, vêm realçar que se trata de um terreno fértil de investimento e desenvolvimento, que preconiza a necessidade de alterações substanciais na conduta das organizações, enquanto intervenientes ativos do capital económico e industrial.

A emergência do conceito de RSO, doravante designada pela abreviatura RSO, sobreveio essencialmente na década de 50, demarcando a “era moderna da Responsabilidade Social das Organizações” (Madrakhimova, 2013, p.113), pese embora nos países mais desenvolvidos tivessem surgido, nos anos 30 e 40, alguns indícios de publicações e evidências ainda difusas acerca da problemática, a título de exemplo, a obra *The Social Control of Business* (1939), de John Clark’s, ou o artigo *Measurement of the Social Performance of Business* (1940) de Theodore Kreeps, que procurava aferir se a performance social seria passível de ser identificada, estimada e medida (Carroll, 1999). Em 1953, Howard R. Bowen, considerado por muitos o “pai” da RSO (Crane, McWilliams, Matten, Moon & Siegel, 2008; Madrakhimova, 2013), publica o livro *Social Responsibilities of the Businessman*, propiciando o “nascimento” de uma visão que salvaguarda a imputabilidade da responsabilidade social ao domínio dos negócios e da gestão estratégica, advogando que a RSO respeita ao conjunto de “obrigações dos empresários para prosseguir políticas, tomar decisões ou seguir linhas de ação que sejam desejáveis em termos de objetivos e valores para a nossa sociedade” (Bowen, 1953, citado por Crane et al, 2008, p. 304). As grandes empresas revelam-se, na sucessão da premissa exposta, poderosos focos de decisão, impactando, de forma significativa, na vida dos cidadãos e na dinâmica e estrutura da sociedade (Carroll, 1999).

A década de 60 foi marcada por importantes movimentos sociais encetados no âmbito da defesa dos direitos humanos e da igualdade de direitos da mulher, e por expressões ativistas em defesa do ambiente e da comunidade, gerando pressões internas e externas nos governos e na gestão económica dos países, que incitavam à adoção e implementação de políticas e comportamentos socialmente responsáveis (Carroll & Shabana, 2010). Neste contexto, multiplicaram-se as tentativas de definir conceptualmente um construto, até então, demasiado ambíguo, registando-se uma expansão significativa da literatura (Duarte, 2011), na qual se destaca, como um dos mais proeminentes teóricos, Keith Davis (1960), que argumentou, no que concerne à responsabilidade social, que se tratava de um conjunto de “decisões e ações

dos empresários tomadas, pelo menos parcialmente, para além dos interesses técnicos ou económicos diretos da empresa” (Davis, 1960, citado por Carroll, 1999, p.271). Nos anos subsequentes, Bachman (1975) reforçara a necessidade de incrementar a temática da sustentabilidade como uma preocupação inerente à gestão e crescimento das empresas, salientando a relevância das organizações racionalizarem a exploração de recursos e matérias-primas, e adotarem uma visão mais consciente e reflexiva acerca do impacto ambiental da sua ação, integrando nas suas decisões e processos de produção um compromisso sustentável (Bachman, 1975). Por conseguinte, a conceptualização da responsabilidade social ganhou contornos mais significativos, não meramente nos domínios social e ambiental, mas também na esfera económica, tendo a denominação *Responsabilidade Social das Empresas* (RSE) sido substituída por uma equivalente mais abrangente, nomeadamente, *Responsabilidade Social das Organizações* (RSO), passando a contemplar todas as dimensões supracitadas, bem como a totalidade de tipologias ou configurações organizacionais, isto é, com e sem fins lucrativos. A evolução conceptual da RSO foi amplamente influenciada pelos trabalhos de Carroll (1979, 1991, 1999), cuja visão, apesar da exposição a múltiplas interpretações e incrementos ao longo do tempo, vigora, na sua essência, em diversas estruturas teóricas e práticas corporativas aplicadas à atualidade (Duarte et al., 2010). Carroll (1979) propõe um modelo de performance social no qual categoriza a responsabilidade social em diferentes dimensões de análise, enfatizando a necessidade de responder a três questões essenciais, particularmente, (1) o que se considera estar subjacente à RSO, (2) quais as principais problemáticas sociais imbuídas na direção e orientação das organizações, e (3) qual a filosofia organizacional que propicia o desempenho social (Carroll, 1979). A ambiguidade em torno da definição de RSO e da extensão dos domínios e problemáticas implícitas, instigou Carroll a balisar a literatura da época em três grandes “direções” de pensamento, nomeadamente, numa primeira abordagem, incluiu as perspetivas focalizadas nos domínios económico, legal e voluntário da RSO, num segundo grupo de configurações, ao qual fez corresponder visões assentes em preocupações ambientais e associadas à segurança do produto e, finalmente, num terceiro conjunto de definições, que abrangeu as teorias filosóficas, racionalizadas numa lógica de reação vs proatividade (Carroll, 1979, 1991).

Na tentativa de diminuir a confusão conceptual exposta, o autor procurou aglutinar as múltiplas problemáticas numa leitura mais exaustiva e complexa da RSO, que incorpora a totalidade de obrigações das organizações para com a sociedade, agrupando-as em quatro categorias de destaque, particularmente, as responsabilidades discricionárias, éticas, legais e económicas, advertindo que “estas quatro categorias não são mutuamente exclusivas nem

pretendem retratar um *continuum* com as preocupações económicas numa extremidade e as preocupações sociais na outra, isto é, não são aditivas nem cumulativas” (Carroll, 1979, p.499). Por conseguinte, Carroll organiza as quatro tipologias de responsabilidades segundo um racional hierárquico, estabelecendo uma relação de importância em pirâmide entre as dimensões, de forma congruente com as expectativas da sociedade respeitantes ao papel das organizações (Carroll, 1979; Duarte et al, 2010).

As responsabilidades económicas, que ocupam a primeira e mais importante dimensão da pirâmide, respeitam à capacidade de produzir bens e serviços passíveis de gerar valor ao consumidor, representando a “unidade económica básica da sociedade” (Carroll, 1979, p. 500). Neste domínio, o autor concluiu que, relativamente às organizações, “o seu principal papel era produzir bens e serviços que os consumidores necessitavam e desejavam, e fazer um lucro aceitável no processo”(Carroll, 1991, p.4), pelo que assinalou como preocupações basilares, a maximização do lucro partilhado, sob o compromisso de obter a maior rentabilidade possível, a capacidade de manter padrões elevados de competitividade e eficácia operacional e, sobretudo, a procura da sustentabilidade e longevidade organizacional através da manutenção de padrões de lucratividade consistentes e duradouros (Carroll, 1991).

A sociedade, contudo, não exige somente o cumprimento de objetivos em prol da obtenção de lucro e rentabilidade, reivindicando, concomitantemente, que as organizações operem segundo padrões de conduta coincidentes com as leis e regulamentações governamentais, as quais refletem uma “codificação ética”(Carroll, 1991, p.5), realçando-se a importância de definir uma empresa bem-sucedida como “aquela que cumpre as suas obrigações jurídicas”(Carroll, 1991, p.2). Pese embora algumas práticas ou comportamentos não se encontrem regulamentados ou expressos na legislação, é do conhecimento geral que a própria cultura e espaço cronológico determinam, de forma tácita, os padrões de atuação organizacional expectáveis ou proibidos de acordo com os costumes e normas éticas dos membros de uma sociedade, obrigações que Carroll (1979) categorizou como responsabilidades éticas, a fim de ressaltar a importância das organizações respeitarem as normas morais valorizadas socialmente (Carroll, 1991). Finalmente, no que concerne às responsabilidades filantrópicas ou discricionárias, remetem, em primeira instância, para um papel puramente voluntário, preconizando o desenvolvimento societal através da associação a atividades de caridade e beneficência com as comunidades locais, a título de exemplo, o apoio a instituições educativas públicas e privadas, cumprindo as expectativas sociais em matéria de solidariedade (Carroll, 1991).

A Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa de Carroll representou, com efeito, um modelo esquemático através do qual o autor procurou evidenciar uma integração entre as responsabilidades de foro económico e social, a qual mereceu significativa resistência por parte de múltiplos autores que firmaram a sua discordância em relação à confluência entre os dois domínios, social e económico, considerando-os mutuamente incompatíveis face aos objetivos organizacionais (Sexty, 2010). A perspetiva de Carroll, contudo, perdurou e alicerçou a abordagem norte-americana sobre a temática da responsabilidade social.

1.3. O crescimento exponencial da Responsabilidade Social das Organizações: Multiplicidade de conceptualizações

Ao longo dos últimos 50 anos, a RSO sofreu um crescimento exponencial, pelo que se observara uma significativa “proliferação de teorias, abordagens e terminologias”(Garriga & Melé, 2004, p.51), passíveis de gerar, como previamente exposto, espaço para discordâncias e interpretações complementares ou antagónicas, suscitando um debate aceso no seio da teorização e investigação académica (Carroll, 1999; Hopkins, 2004; Dahlsrud, 2006; Duarte et al., 2010; Duarte, 2011). Nas décadas de 80 e 90, de forma peculiar, observou-se uma expansão notável de assunções e perspetivas nesta esfera conceptual, bem como a emergência de temas alternativos relacionados com a política corporativa, a ética nos negócios e outras teorias associadas à gestão de *stakeholders* (Carroll, 1999).

Com o intuito de facultar um esclarecimento mais amplo acerca da evolução das conceptualizações sobre aRSO, as quais espelham a forma como fora interpretada e disseminada ao longo dos anos, e aglutinando com o enquadramento exposto, passarei, de forma sumária, a apresentar algumas das definições que marcaram igualmente a ascensão do construto ao longo dos últimos anos. Davis (1960), anteriormente citado, arguiu que a RSO implicava um conjunto de decisões encetadas com vista à obtenção de ganhos económicos, prosseguindo o objetivo de obter retornos que gerem valor acrescentado para a sociedade. Esta visão vê-se complementada pela perspetiva de Johnson (1971), que previne para a necessidade de dar primazia aos interesses sociais e da comunidade, defendendo que as empresas socialmente responsáveis procuram não somente obter proveito para os seus acionistas, mas representar os direitos e interesses dos seus trabalhadores, fornecedores, comunidades locais, entre outros *stakeholders*, e, sobretudo, da sociedade como um todo. Jones (1980) e Drucker (1984), projetaram a RSO como um processo, e introduziram o ideal de que as organizações deverão atender a outros grupos de *stakeholders* que extrapolem os

seus interesses primários, convertendo as responsabilidades sociais em oportunidades de negócio. Wartick and Cochran (1985), por sua vez, ressaltaram a prioridade de integrar os princípios da responsabilidade corporativa, as políticas de gestão e os modelos e processos de ação num sistema envolvente.

Na década de 90, a responsabilidade social fora percebida, essencialmente, como um conjunto de ideais e ações utilizados pelas organizações para facilitar o estabelecimento de relações vantajosas com *stakeholders*, melhorar o bem-estar societal, e aumentar a sua vantagem competitiva (Wood, 1991; Turban & Greening, 1997). Brown e Dacin (1997) conceptualizaram a RSO como “a posição e atividades da empresa no que respeita à sua obrigação social percebida”(Brown & Dacin, 1997, citado por Lee & Qu, 2011, p.1). Em 1999, Maignan, Ferrel e Hult perspetivaram, de forma genérica, a cidadania corporativa, em alusão à responsabilidade organizacional, como “as atividades e processos organizacionais adotados pelas empresas para atender às suas responsabilidades sociais”(p. 456). McWilliams e Siegel (2001) conceptualizaram a RSO como um conjunto de ações promovidas com a finalidade de promover e contribuir para o bem social, e que extravasam os interesses das organizações e as suas obrigações impostas por lei. Hopkins (2003) relaciona, em primeira instância, a responsabilidade corporativa com o estabelecimento de uma relação cívica e ética com os *stakeholders*, acrescentando que estes existem tanto dentro como fora de uma organização, em alusão à sociedade em geral, respondendo a um objetivo social mais amplo de incrementar os padrões de qualidade de vida da população, preservando, concomitantemente, a rentabilidade e a perenidade organizacionais.

Finalmente, com o intuito de concluir o leque de considerações expostas e que revelam as valências que, aos longo dos últimos anos, têm sido estreitamente associadas o conceito de RSO, acrescento a conceptualização veiculada pelo governo do Reino Unido, a qual expressa que a responsabilidade social reconhece os mais diversos interesses comerciais do setor privado, exigindo que os mesmos sejam geridos em consciência com o impacto desta ação na sociedade e no ambiente, o que requer o estabelecimento de um diálogo e uma parceria adequados com os *stakeholders*, sejam eles clientes, investidores, fornecedores ou comunidades, refletindo uma das prioridades de negócio a desenvolver (UK Government, 2001).

A multiplicidade de visões e perspetivas sobre o conceito de RSO tem conduzido a uma reorganização e revisão de literatura, com o intuito de mitigar “a confusão conceptual em torno da RSO, a qual pode potencialmente ser um problema significativo” (Dahlsrud, 2008 p.1). Por conseguinte, Dahlsrud (2008) procurou metodizar e sistematizar algumas das

principais definições veiculadas, realizando uma revisão literária das publicações em matéria de RSOm através da qual compilou e analisou 37 concepções diferenciadas acerca da temática, a fim de explorar diferenças e similitudes entre as diversas conceptualizações.

O trabalho desenvolvido por Dahlsrud (2008) procurou ilustrar não a totalidade de definições existentes, dada a impossibilidade de o fazer, mas a variedade de abordagens metodológicas aplicadas, o que motivou o autor a enveredar pela pesquisa de um vasto leque de definições através de uma revisão literária exaustiva, identificando, após uma análise de conteúdo, cinco principais dimensões da RSO, particularmente, a dimensão ambiental, social, económica, voluntária e a dimensão associada aos *stakeholders*. Com vista a facilitar a compreensão das diferentes dimensões, Dahlsrud (2008) procedeu à aplicação de um esquema de codificação que permitisse apresentar de forma simplificada os componentes que, genericamente, as definições atribuíam a cada uma das dimensões em análise.

Sumariamente, o autor aferiu que a dimensão ambiental se encontrava estreitamente relacionada com assunções que implicavam a integração de preocupações ambientais nas operações de negócio, enquanto a dimensão social remetia para contributos associados ao bem-estar social, à incorporação de preocupações sociais nas atividades operacionais e à sensibilização para os seus impactos sociais. A dimensão económica, por seu turno, respeitava essencialmente à preservação da rentabilidade e perenidade organizacional nas operações de negócio, a dimensão dos *stakeholders* convergia para a qualidade das relações e interações estabelecidas com colaboradores, fornecedores, investidores consumidores e comunidade e, finalmente, a dimensão voluntária inseria-se no âmbito de ações e iniciativas não prescritas pela lei, mas fundamentadas nos valores éticos e filantrópicos (Dahlsrud, 2008).

O autor concluiu, fruto da análise encetada, que “existem muitas definições possíveis de RSO e que as mesmas se referem constantemente às cinco dimensões”(Dahlsrud, 2008, p. 7), acrescentando, no enquadramento da problemática apresentada neste extrato, relativamente pródigo de conceptualizações, que as múltiplas definições veiculadas na literatura tendem a ser predominantemente congruentes, salientando que a inexistência de uma definição universal da RSO apresenta uma gravidade menor do que aparentemente se poderia considerar, posto a confluência e similitudes entre variadas perspetivas (Dahlsrud, 2008).

1.4. Perspetiva Europeia da Responsabilidade Social das Organizações: Um paradigma integrador

Na Europa, o debate e os desenvolvimentos científicos neste ramo, bem como a intensificação das preocupações em matéria de responsabilidade social e implementação desta filosofia nas práticas organizacionais, ocorreram mais recentemente (Duarte et al., 2010; Duarte 2011), sensivelmente no final da década de 90, acompanhando a crescente consciencialização para necessidade das empresas e outras organizações de carácter não lucrativo contribuírem para um desenvolvimento mais sustentável (Boisjoly-Lavoie, 2013). Entre os principais fatores impulsionadores desta mudança de perspetiva, podemos destacar como marco basilar, no ano de 2001, a publicação *Livro Verde – Promover um quadro europeu para a Responsabilidade Social das Empresas*, pela Comissão Europeia, a qual advertiu que “a responsabilidade social é pertinente para todos os tipos de empresas em todos os setores de atividade, desde as PME às multinacionais” (p.7). Neste seguimento, a RSO fora retratada como um construto ao qual subjaz “a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e interações com outras partes interessadas (...) cuja aplicação generalizada pelas PME, incluindo as microempresas, é de importância capital, uma vez que são os maiores contribuintes para a economia e o emprego” (Comissão das Comunidades Europeias, 2001, p.7).

A conceptualização exposta incide sobre algumas valências essenciais, nomeadamente, o estabelecimento, por parte das organizações, de um compromisso social voluntário que extrapole as obrigações consagradas legalmente, ressaltando-se a sua estreita associação à problemática do desenvolvimento sustentável. A fim de integrar o impacto social, económico e ambiental nas decisões e práticas organizacionais, adverte-se para o facto de tais preocupações não deverem constituir um elemento adicional às atividades “core” das organizações, mas uma filosofia implícita ao seu funcionamento (Neves & Bento, 2005). Concomitantemente, o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD), salvaguardou que se trata, sobretudo, de um compromisso contínuo por parte das empresas para se comportarem eticamente e contribuírem para o desenvolvimento económico, melhorando a qualidade de vida dos trabalhadores, das suas famílias, e da comunidade local e sociedade em geral (2011). Esta assunção procura evidenciar a RSO como um instrumento de intervenção económica, social e política, capaz de impulsionar a equidade económica entre os países do hemisfério norte e os países do hemisfério sul, pressupondo um desenvolvimento mais equitativo e sustentável (Bento, 2009).

O desenvolvimento de uma Europa “edificada” sobre alicerces sustentáveis para uma união económica e monetária a longo prazo, tem ocupado, nos últimos anos, o foco de discussão de múltiplos debates governamentais, a fim de construir e implementar um plano de modernização económica com recurso à promoção da competitividade e da produtividade, com base em modelos políticos e sociais convergentes (Bento, 2009). Neste âmbito, a RSO revela-se uma ferramenta vital para fecundar a evolução de um modelo social europeu que mereça uma aquiescência consensual e incentive a participação ativa de todos os estados membros, através da disseminação de uma visão europeia, segundo a qual todos os parceiros sociais, organizações não governamentais, empresas e outras instituições, se comprometem a assumir uma postura cooperativa, integrando voluntariamente preocupações sociais e ambientais nas suas atividades, as quais deverão ser partilhadas por todos os *stakeholders* (acionistas, colaboradores, parceiros, concorrentes, administração pública e autoridades, filiais, entre outros)(Bento 2009).

A perspetiva europeia, embora tenha evidenciado um desenvolvimento mais tardio, contribuiu consideravelmente para enriquecer a conceptualização do construto, propiciando a evolução e transição da RSO para uma realidade mensurável e passível de avaliação. Em primeira instância, e contrariamente à concepção americana, a visão europeia perspetivou a responsabilidade social numa linha de pensamento mais ativa e integrada, isto é enquanto elemento inerente à própria dinâmica e cultura organizacionais, implícito no funcionamento e nas atividades “*core*” das empresas, ressalvando que este processo não deverá ser compreendido como uma mera adição às atividades de negócio, mas como um verdadeiro modelo de gestão integrada (Bento, 2009), posto que a primeira compreendia a RSO, essencialmente, como um complemento à atividade das organizações, numa lógica filantrópica ou de mecenato (Boisjoly-Lavoie, 2013). Neste seguimento, e adotando um racional mais utilitarista, evidenciou-se igualmente pela projeção da RSO enquanto construto quantificável, dotando-o de ferramentas capazes de medir a efetividade e eficácia da implementação de práticas socialmente responsáveis no funcionamento e nos processos organizacionais, com vista a avaliar e qualificar o desempenho social e económico (Boisjoly-Lavoie, 2013).

Importa realçar, nesta sucessão, a atuação do Grupo de Paris (2003), constituído informalmente por múltiplas universidades de prestígio, particularmente, Sorbonne (França), Twente et Niimejen (Holanda), Nothingam Forest (Inglaterra), e pelas universidades Hambourg et Berlin (Alemanha), por associações de profissionais de gestão, nomeadamente, a APG (Portugal), ANDCP (França, por institutos de qualidade e tecnologias de produção,

essencialmente situados em Berlim, Roterdão e Amesterdão, por empresas como a Danone ou a AGF (grupo Allianz) e, finalmente, por associações sindicais e instituições de certificação e auditoria, a título de exemplo, a CCIAS (Bento, 2009). No que concerne à mensuração do desempenho social das organizações, problemática supramencionada, o Grupo de Paris (2003) advogara que a responsabilidade social deve ser medida por auditorias independentes, que avaliem e validem os processos com base em indicadores pré-estabelecidos e unanimemente aceites, o que implica a adoção de práticas auditáveis passíveis de quantificar e qualificar as iniciativas de cariz social, e o seu impacto económico, social e ambiental (Bento, 2009). Com este propósito, emergiu uma preocupação crescente em construir um modelo de auditoria que integre as dimensões e indicadores a avaliar, cuja aplicação e avaliações devem ser realizadas por auditores certificados em matéria de responsabilidade social, assegurando que a atribuição dos níveis de desempenho, os quais apresentam uma duração pré-estabelecida, se encontra sob desígnio de comissões especializadas (Bento, 2009).

A perspetiva europeia sugeriu, ademais, uma reorganização dimensional do conceito, arguindo que a multiplicidade de práticas e ações desenvolvidas pelas organizações deveriam ser categorizadas em duas configurações de expressão, particularmente, interna e externa, tal como apresentado esquematicamente no quadro representado na Tabela 1, o qual explana os elementos e práticas associadas a cada uma das dimensões da RSO (social, económica e ambiental) e sua expressão (interna vs externa) (Neves & Bento, 2005; Duarte, 2011). Importa realçar, contudo, que pese embora o modelo referenciado não englobe a dimensão ética ou filantrópica, a qual se encontrava expressa no modelo americano de Carroll (1979, 1991), o domínio filantrópico encontra-se implícito em vários elementos da componente social, sendo possível destacar como segundo foco de convergência, o facto de ambas as perspetivas, europeia e americana, incorporarem as expectativas e necessidades de múltiplos stakeholders, as quais se encontram representadas e justificam, em parte, a diversidade de dimensões e respetivos eixos de expressão (Duarte, 2011)

Expressão/ Dimensão	Social	Económica	Ambiental
Interna	Ambiente Social; Empregabilidade; Gestão e desenvolvimento do capital humano.	Competência e autossuficiência; Sustentabilidade; Perenidade.	Higiene e segurança no trabalho; Condições laborais; Saúde ocupacional.
Externa	Apoio sociocultural.	Apoio socioeconómico; Financiamento/Patrocínio.	Conservação ambiental.

Quadro 1: Dimensões e expressão do conceito de Responsabilidade Social das Organizações

Fonte: Adaptado de Neves & Bento (2005, p. 304).

A dimensão interna, contemplaria as práticas relacionadas, sobretudo, com a gestão de recursos humanos, empregabilidade e condições laborais, incidindo sobre o investimento no capital humano, nos domínios da saúde e segurança, entre outros (Duarte, 2011). Por seu turno, a dimensão externa remete para as práticas direcionadas aos *stakeholders* externos, nomeadamente, as comunidades locais, consumidores e parceiros de negócio, respeitando à qualidade das relações estabelecidas entre as partes, fundamentalmente no que concerne ao respeito pelos direitos humanos e pelas preocupações subjacentes ao meio (Duarte, 2011).

No domínio da responsabilidade social interna, as organizações deverão focar-se na relação e responsabilidades para com os intervenientes internss (ex: colaboradores), enquanto a externa se direciona para a interação com parceiros externos (*stakeholders*), tais como, clientes, consumidores, parceiros de negócios e, principalmente, a sociedade (Neves & Bento, 2005; Duarte, 2011). No que respeita à responsabilidade económica interna, concerne à prossecução da prosperidade económica corporativa, com vista ao desenvolvimento, sustentabilidade e perenidade da organização no tempo, sendo que a expressão externa, por sua vez, reporta aos apoios, financiamentos, incentivos e/ou patrocínios facultados pela organização a instituições ou entidades exteriores (Neves & Bento, 2005; Duarte, 2011). Finalmente, remetendo para a dimensão da responsabilidade ambiental, a mesma pressupõe que, internamente, sejam incrementados meios de controlo e promoção das condições laborais e de higiene e segurança, incluindo desenvolvimentos no domínio da saúde ocupacional associados, simultaneamente, à criação de ferramentas de gestão interna que visem a minimização do impacto dos processos e atividades organizacionais no ambiente, ao mesmo tempo que, no âmbito externo, a organização deverá evidenciar contributos significativos para a preservação e proteção ambiental (Neves & Bento, 2005; Duarte, 2011).

Em jeito de súmula da informação exposta, é possível concluir que a RSO consiste num construto “segundo o qual as empresas e instituições decidem, por seu próprio juízo, contribuir para uma sociedade mais justa e um ambiente mais limpo, isto é, integram voluntariamente preocupações sociais e ambientais das organizações nas suas operações correntes e na interação com todas as partes implicadas (acionistas, colaboradores, fornecedores, parceiros sociais, parceiros locais, administração pública, autoridades, subcontratados, filiais, etc...)” (Bento, 2009, p.74).

A perspectiva europeia difere da visão americana ao transitar do ideal de RSO como um conjunto de “boas práticas” que constituem meros atos isolados desintegrados da organização como um organismo global, para uma conceptualização que incorpora os seus princípios nos processos operacionais, num sistema integrado e contínuo de ações e dinâmicas (Bento, 2009). Com efeito, na lógica europeia, “o cumprimento das obrigações económicas e legais é desejável mas, *per si*, é um indicador do comportamento socialmente responsável das empresas” (Duarte, 2011, p. 37), em virtude de não extrapolar a configuração “base” de responsabilidades e obrigações veiculadas pela lei ou por imposição social.

1.5. Benefícios da RSO no desempenho organizacional

Os benefícios de um comportamento corporativo socialmente responsável no desempenho global das organizações, têm sido sustentados por múltiplos estudos correlacionais encetados ao longo dos últimos anos, os quais se propuseram testar as potencialidades de retorno do investimento em RSO, enquanto fator chave para a criação de valor acrescentado em matéria de competitividade de mercado. A relação entre a RSO e respetivos efeitos no sucesso organizacional tem sido alvo de um debate aceso no seio da investigação académica, suscitando posições divergentes entre os apoiantes, que arguem acerrimamente a evidência de benefícios em múltiplas variáveis do desempenho operacional, numa visão a longo prazo, e os críticos, orientados pelo ideal de que a RSO tende a desviar as organizações da sua finalidade principal, a lucratividade e crescimento económico. Paralelamente, descata-se a existência de filosofias intermédias, as quais defendem que nem todas as organizações devem ou necessitam de incorporar na sua atividade operacional práticas sociais (Foote, Gaffney & Evans, 2010).

Importa salientar, contudo, e na sequência da dicotomia inicial, que a ausência de práticas responsáveis, quer interna quer externamente, se tem relevado altamente prejudicial para grandes empresas que, nos últimos anos, foram alvo de indignação e agitação social, fruto de comportamentos corporativos disruptivos e socialmente condenáveis, pelo que, a título de exemplo, podemos destacar a decisão da empresa Shell de afundar a plataforma de petróleo Brent Spar no Mar do Norte, a qual sofreu ampla contestação pela Greenpeace, ganhando proporções internacionais, ou a marca Nike que, na década de 90, foi alvo de boicote, no seguimento da acusação de envolvimento em práticas laborais abusivas (Foote et al., 2010).

Revela-se incontornável que as organizações reconheçam que “os problemas ecológicos por si gerados podem ser perniciosos para o seu desenvolvimento e que disputas judiciais podem

ferir a sua reputação, o seu poder competitivo e a sua capacidade de sobrevivência” (Cunha, Rego, Cunha & Cabral-Cardoso, 2006, p.949), constatando-se que diversas empresas de variadíssimos ramos da indústria têm sofrido as consequências de comportamentos disruptivos nas suas atividades operacionais, desde práticas ambientalmente reprováveis e testes laboratoriais em espécies animais, ao recurso à força de trabalho infantil e escravatura. Consequentemente, a sua reputação e credibilidade decaem em proporções significativas, o que gera um clima de incerteza nas organizações que chegam a recear a sua própria ruína, como resultado da reatividade dos governos, consumidores, e outros parceiros sociais, verificando-se que “o mercado acaba por exercer uma função complementar à lei. Quando a lei não permite remover ou evitar algumas práticas eticamente questionáveis, o mercado acaba por afastar empresas e penalizar os seus responsáveis”(Cunha et al., 2006, p.937).

As evidências a favor do efeito benéfico da adoção de comportamentos socialmente responsáveis no desempenho organizacional têm-se multiplicado e merecido o apreço de uma maioria significativa, à medida que se expande o investimento na investigação e revisão de literatura nesta esfera concetual. Múltiplos autores demarcam que “o impacto da RSO no mundo real não apenas é menos difuso do que anteriormente reconhecido, mas também mais multifacetado do que havia sido previamente conceptualizado”(Sen, Bhattacharya & Korschun, 2006, p.158), evidenciando impactos positivos no comportamento dos *stakeholders*, quer em matéria de consumo, quer no que concerne à imagem corporativa, atratividade organizacional, emprego e intenção de candidatura, entre outros domínios de investimento e atratividade (Sen et al., 2006; Duarte, 2011). Nesta sequência, grandes empresas à escala mundial tendem, não só, a incorporar práticas responsáveis e envolver-se em iniciativas sociais, como investem recursos consideráveis para difundir e reportar o seu desempenho em aos principais *stakeholders* (Bhattacharya, Korschum & Sen, 2008), considerando-se que o crescimento e evolução da investigação em matéria de responsabilidade organizacional se justifica, em parte, devido “à influência positiva da RSO na performance organizacional”(Choi & Yu, 2014, p.349).

A análise de literatura respeitante às evidências e constatações da investigação académica nos últimos anos, permitiu aferir a tendência para um consenso crescente no que respeita ao efeito positivo do desempenho social na performance global das organizações, em diferentes esferas operacionais (Siddiq & Javed, 2014), fruto das múltiplas inter-relações que se estabelecem entre fatores internos e externos. Urge, nesta sucessão, não apenas explorar e validar o impacto direto da RSO num dos principais indicadores organizacionais, o desempenho financeiro, mas na multiplicidade de variáveis que se relacionam e contribuem, direta ou

indiretamente, para o sucesso económico, por intermédio do estabelecimento de relações de simbiose e interdependência com múltiplos elementos que impactam no funcionamento organizacional, a título de exemplo, a relação com *stakeholders* e outros agentes, a atratividade e imagem corporativa, a capacidade de retenção do capital humano, entre outros fatores a ser abordados seguidamente.

A relação com os *stakeholders*, definidos genericamente como “um indivíduo ou grupo, dentro ou fora da organização, que detém participação ou pode influenciar a performance organizacional” (Atkinson, Waterhouse & Wells, 1997, p.27), revela-se, inequivocamente, um precedente de importância capital para o desempenho e sucesso organizacional. A sua capacidade de fornecer recursos e gerar retorno é fulcral não apenas para o funcionamento da organização mas, numa visão macro, para a própria estrutura industrial (Bhattacharya et al., 2008), ressaltando-se a necessidade de estabelecer relações fortes e profícuas com as diferentes partes (Waddock & Smith, 2000).

A categorização ou diferenciação dos *stakeholders* em grupos distintos, em função do maior ou menor poder ou impacto exercido na atividade organizacional, sobreveio na sequência da perspetiva modelar desenvolvida por autores como Clarkson (1995), que agrupou, em duas categorias diferenciadas, *stakeholders* primários e secundários, advogando que o primeiro grupo concerne a um conjunto de elementos cuja ausência compromete diretamente a sobrevivência da organização, nomeadamente, investidores, colaboradores, fornecedores e consumidores, sem os quais os alicerces organizacionais ficam seriamente comprometidos. Os *stakeholders* secundários, por seu turno, “influenciam ou afetam, são influenciados ou afetados, pela organização, mas não estão comprometidos nas transações com a organização” (Clarkson, 1995, p. 107), pese embora a sua ação ou exiguidade possa provocar efeitos significativamente prejudiciais à orgânica corporativa, podendo destacar-se o papel dos media na capacidade de mobilização da opinião pública.

A transversalidade inerente à qualidade relacional com os múltiplos *stakeholders* configura uma realidade incontornável, desde a interação com colaboradores, fornecedores e outros interenientes no processo operacional produtivo, como com consumidores, entidades externas, concorrentes, potenciais candidatos, potenciais investidores, comunicação social, entre vários outros intervenientes. O impacto positivo da RSO nos *stakeholders*, importa salvaguardar, não se limita meramente à compra ou investimento no substrato organizacional, incentivando, simultaneamente, a emergência de atitudes positivas face a outros *stakeholders*, e incrementando a atratividade e reputação organizacional (Sen et al., 2006).

A capacidade de envolver outras partes e as suas necessidades nas decisões e práticas organizacionais revela-se fundamental, porquanto da importância em prosseguir estratégias e comportamentos sociais que permitam satisfazer os *stakeholders*, numa lógica de incentivo e promoção da resposta competitiva da organização (Siddiq et al., 2014). Advoga-se, assim, que a existência de “relações equilibradas com os *stakeholders* é a única forma de proteger a empresa da constante volatilidade da envolvente e da erosão final dos indicadores financeiros” (Jamali, 2008, p.228). Esta linha de pensamento culminou na emergência de modelos organizacionais estratégicos distintos, que incorporam como etapas fulcrais para o sucesso organizacional, a identificação dos principais *stakeholders* e respetivo impacto nos resultados, a determinação do seu poder relativo na gestão e estrutura operacionais, e a aferição das suas necessidades e expectativas face à atividade desenvolvida, suscitando um interesse crescente em compreender os mecanismos pelos quais os *stakeholders*, individual ou coletivamente, podem contribuir para aumentar o potencial de sucesso da organização na prossecução dos seus objetivos (Atkinson et al., 1997; Spangenberg, 2005).

O domínio da RSO tem sido alvo de especial advertência pelos *stakeholders* na sequência da projeção que a problemática tem conquistado no seio do debate público, o que motivou a arguir que os *stakeholders* detêm um papel insubstituível na resolução dos impasses socioeconómicos e ambientais, constituindo uma fonte de expectativas relativamente aos comportamentos e práticas socialmente desejáveis, abusivas ou puníveis. A conduta organizacional deverá, assim, incidir sobre um ideal de congruência entre as operações de negócio, as normas e representações sociais prevalentes, e as expectativas de desempenho organizacional, denotando-se que a experiência e participação ativa dos *stakeholders* afetam o comportamento corporativo, na medida em que estes grupos ou parceiros sociais se evidenciam, concomitantemente, como sujeitos de avaliação dos processos e dos resultados organizacionais (Branco & Rodrigues, 2007).

Na sucessão das diretrizes conceptuais expressas, importa depreender que o empreendimento organizacional subjaz a uma série de numerosas conexões entre *stakeholders*, cuja gestão se revela um fator crítico para a performance organizacional, figurando como recurso analítico imprescindível para a compreensão das capacidades e limitações comportamentais para agir em prol das necessidades e aspirações sociais (Moir, 2001). A gestão estratégica, por conseguinte, tende a evidenciar uma capacidade relativa de reconhecer a importância das preocupações e reivindicações no que concerne aos comportamentos socialmente responsáveis implícitos nas expectativas dos *stakeholders*, procurando encetar uma ação congruente em múltiplas esferas de atuação organizacional,

destacando-se, a título de exemplo, a intervenção no âmbito da saúde ocupacional, em matéria de jurisdição respeitante às temáticas da equidade de género e discriminação laboral, segurança e higiene no trabalho, emissão de poluentes ambientais, entre outros fatores (Clarkson, 1995).

Papasolomou-Doukakis, Krambia-Kapardis e Katsioloudes (2005) salientam variadas práticas organizacionais socialmente expectáveis que abrangem diferentes tipos de stakeholders, tais como, os colaboradores, no âmbito da promoção da relação trabalho-família, equidade laboral e investimento no capital humano, os consumidores, respeitando os seus direitos e potenciando a qualidade dos produtos e serviços prestados face às necessidades identificadas, os investidores, providenciando um retorno competitivo do investimento, os fornecedores, através do estabelecimento de relações transacionais e, finalmente, a comunidade e ambiente, fruto do investimento em relações reciprocamente vantajosas e projetos sociais, evidenciando, concomitantemente, um compromisso contínuo com os objetivos inerentes ao desenvolvimento sustentável (Papasolomou-Doukakis et al., 2005; Jamali, 2008). As organizações deverão, conseqüentemente, prosseguir políticas de crescimento económico-financeiro que permitam a perenidade organizacional, sem comprometer a disponibilidade futura de recursos, sendo amplamente reiterado pela investigação académica o impacto positivo da RSO na performance financeira.

Para concluir, e aliado aos benefícios económicos, ressalva-se a importância destas práticas para a melhoria do capital humano da organização, premissa que merece elevado consenso na literatura, ao salientar o impacto da RSO na promoção de atitudes positivas de identificação normativa e compromisso afetivo nos colaboradores (Duarte & Neves, 2012). Conseqüentemente, o incremento dos níveis de satisfação no trabalho, motivado pela percepção de envolvimento em práticas sociais de carácter social, económico e comunitário, propicia a apreensão de uma imagem organizacional mais positiva, aferindo-se que “o desenvolvimento de práticas de RSO pelas organizações ajuda a promover o desenvolvimento de uma imagem favorável junto dos seus colaboradores, com conseqüências positivas sobre a satisfação dos mesmos”(Duarte & Neves, 2010, p. 112).

Finalmente, um dos maiores desafios que se coloca à gestão de recursos humanos reside na atração e retenção de trabalhadores qualificados para o desempenho adequado das funções (Turban & Greening, 1997; Duarte, 2011; Duarte, Gomes & Neves, 2014) verificando-se, com efeito, que a responsabilidade social promove um maior compromisso pessoal dos colaboradores com a organização, aumentando a perenidade do vínculo à entidade (Collier & Esteban, 2007), ao fomentar a comparação dos valores próprios com os da organização,

fator que potencia o recrutamento de melhores profissionais como resultado de uma identificação mais latente com o perfil da empresa (Turban & Greening, 1997; Duarte, 2011).

1.6. Benefícios da RSO ao nível do desempenho financeiro

O domínio financeiro, desde a década de 60, tem constituído um dos principais focos de atração e investimento por parte da investigação académica, tanto no ramo da psicologia como no âmbito do marketing e da gestão estratégica (Cochran et al., 1984). Tsoutsoura (2004) enfatizou a emergência de aproximadamente “cento e vinte e dois estudos publicados entre 1971 e 2001 que, empiricamente, examinaram a relação entre a responsabilidade social corporativa e a performance financeira” (Tsoutsoura, 2004, p. 7), visto revelar-se um conteúdo de crucial interesse para gestores e acionistas, que ambicionam aumentar o seu alcance lucrativo, atrair investimento e gerar potenciais vantagens competitivas de mercado. Por conseguinte, o incentivo e, mormente, as expectativas sociais exercidas por múltiplas fontes de pressão para a adoção, em contexto organizacional, de práticas socialmente responsáveis, tem promovido um significativo incremento do investimento corporativo em matéria de RSO (Waddock et al., 1997; McWilliams et al., 2000).

Pese embora, atualmente, a relação entre o desempenho económico-financeiro e a RSO mereça um amplo consenso em prol da validação da existência de associações positivas significativas entre as variáveis, na literatura, contudo, observou-se a emergência de visões antagónicas face à problemática em análise, o que motivou alguns autores a advogar a inexistência de linearidade nesta relação. Denotou-se, ademais, que a investigação nesta matéria se encontrava de tal forma fragmentada que não permitia a correta generalização de quaisquer conclusões sobre a viabilidade e significância desta relação (Orlitzky, et al., 2003). A ambiguidade e inconsistência registadas entre conclusões extraídas de variados estudos correlacionais desenvolvidos por diferentes autores, provêm da constatação de interações positivas, neutras e negativas entre as dimensões em análise (McWilliams et al., 2000), as quais se traduziram, principalmente na década de 80 e 90, em alguma falta de clarividência em reiterar a orientação e significância do impacto na gestão estratégica financeira (Waddock et al., 1997; Alexandre & Buchholz, 1982; Shane & Spicer, 1983; Ullman, 1985; Pelozo & Papania, 2008; Khanifar, Nazari, Emami & Soltani, 2012).

De forma sucinta, importa rematar que as perspetivas que defendem a existência de uma relação negativa entre as preocupações sociais e o desempenho financeiro, argumentam que as primeiras podem constituir uma desvantagem competitiva para a organização que incorre em

custos que deveriam ser da responsabilidade de outras entidades, nomeadamente, governamentais, enquanto as evidências de uma relação neutra entre as dimensões assumem como premissa a não existência de quaisquer relação ou associação significativas, arguindo que existem múltiplas variáveis passíveis de intervir na relação supramencionada, pelo que não existe motivo para prever a sua existência (Waddock et al., 1997). As razões explicativas de tamanha inconsistência foram abordadas por variados autores, cujos juízos acerca dos potenciais fatores explicativos incidem, essencialmente, nos procedimentos metodológicos e controlo das condições estatísticas, bem como na validade que subjaz à aplicação de medidas ou procedimentos estandardizados a diferentes organizações, com estruturas e dinâmicas significativamente diferenciadas (McWilliams & Siegel, 2010).

McWilliams e Siegel (2010), na sua abordagem a esta problemática, salientam, em primeira instância, que a aferição estatística das relações entre a RSO e o desempenho económico apresenta severas limitações teóricas e empíricas, alegando, como principal fonte de incoerência, a natureza dos modelos utilizados, cuja especificação e aplicação são frequentemente mitigadas pelo facto de omitirem variáveis que poderão constituir importantes determinantes da rentabilidade. Ressalvam, concomitantemente, a predominância de duas tipologias principais de investigação, nomeadamente, um conjunto de estudos que se focalizam na avaliação do impacto financeiro a curto prazo, recaindo sobre ações resultantes de uma envolvimento social mais transitória (McWilliams & Siegel, 2010, Clinebell & Clinebell, 1994; Hannon & Milkovich, 1996; Posnikoff, 1997; Teoh, Welch & Wazzan, 1999; Worrell, Davidson & Sharma, 1991; Wright & Ferris, 1997), e outro leque de investigações cujo desenvolvimento incide no estudo da natureza das relações estabelecidas entre variáveis de desempenho social corporativo e indicadores de performance organizacional a longo prazo, recorrendo a medidas e estimativas de carácter económico-financeiro (Aupperle, Carroll & Hatfield, 1985; McGuire, Sundgren & Schneeweis, 1988; Waddock & Graves, 1997).

Pelozo (2009) descentralizou-se da aferição de relações positivas, neutras ou negativas entre as variáveis, e incidiu sobre uma problemática vital que, na sua ótica, constituía a génese da inconstância entre os resultados evidenciados pela literatura, particularmente, a aferição métrica das relações e associações estabelecidas, focalizando-se na análise das ferramentas e medidas passíveis de utilização para quantificar o impacto financeiro da RSO (Pelozo, 2009). No discernimento do autor, a importância de aferir as métricas financeiras subjaz a um conjunto de premissas fulcrais, que recaem, de forma premente, sobre focos de decisão estratégica.

A deliberação subjacente ao investimento em ações socialmente responsáveis, depara-se com um leque extenso de opções que exige que práticas alternativas sejam medidas em comparação com práticas “*standard*”, requerendo a aplicação de mensurações uniformes que permitam mitigar potenciais fontes de enviesamento, com vista a facultar aos gestores quantificações claras do impacto financeiro dos programas sociais, facilitando os processos de tomada de decisão (Peloza, 2009). O autor salientou ainda que urge conceber as circunstâncias específicas nas quais as organizações operam, e consciencializar a investigação empírica para este fator, dado que a atividade operacional é desenvolvida em posições singulares no seio de indústrias distintas, pressupondo que “a relação entre o desempenho social corporativo e a performance financeira é afetada por uma miríade de fatores contextuais, tais como o tamanho da empresa, a indústria, as condições económicas e a regulação ambiental” (Peloza, 2009, p.1518).

A análise extensiva desenvolvida pelo autor, a qual incidiu em cerca de 159 estudos, permitiu-lhe aferir que aproximadamente 63% reportavam associações positivas entre as variáveis, enquanto apenas 15% evidenciaram resultados negativos e 22% relações neutras (Peloza, 2009). Finalmente, no que concerne ao conteúdo métrico, Peloza (2009) identificou dezenas de medidas distintas utilizadas para conceptualizar e quantificar o impacto financeiro da relação em análise, verificando que a métrica financeira mais comumente utilizada apenas constava em 18% das investigações, e cerca de 38% das medidas avaliadas foram alvo de aplicação singular. As conclusões expostas corroboram a perspetiva veiculada que remete a incongruência empírica para a escassez de critério na mensuração quantitativa da relação entre as variáveis, levando o autor a preconizar que a consistência métrica constitui um pré-requisito para obter evidências de causalidade na relação, salvaguardado, paralelamente, que a compreensão da causalidade na relação entre a RSO e a performance financeira facilita e auxilia os gestores a, proativamente, gerirem os processos de decisão e os programas de implementação (Peloza, 2009).

No âmbito desta problemática, importa ainda salientar a meta-análise desenvolvida por Orlitzky, Schmidt e Rynes (2003), integrando cerca de 52 estudos primários que totalizaram uma amostra de 33 878 observações, a qual facultou resultados congruentes com a maioria significativa aferida por Peloza (2009) de estudos que evidenciam relações positivas entre as variáveis, sendo possível concluir que existe uma associação positiva entre o desempenho social e o desempenho financeiro transversal às diferentes indústrias (Orlitzky et al, 2003; Peloza, 2009).

A predominância de perspectivas que corroboram a existência de associações positivas entre a responsabilidade social e os indicadores de desempenho financeiro é notável nos estudos desenvolvidos por diversos investigadores, impelindo os gestores a incorporar a RSO como parte integrante da sua estratégia de negócio e crescimento empresarial, dotando-se de um elemento fulcral no alcance e perenidade de uma vantagem competitiva de mercado. Os primeiros desenvolvimentos neste ramo teórico foram encetados no seio das teorias utilitaristas, impulsionadas pelos trabalhos de Freeman (1984), as quais, imbuídas na lógica das teorias instrumentais dos *stakeholders*, começaram por incidir essencialmente nas vantagens mensuráveis que advêm de uma reputação socialmente responsável, particularmente, nos benefícios económicos subjacentes, sugerindo a existência de relações positivas entre a RSO e o desempenho financeiro (Freeman 1984; Cornell & Shapiro 1987; Clarkson 1995; Donaldson & Preston 1995), como resultado da satisfação das necessidades dos *stakeholders* através do estabelecimento de relações bilaterais (Orlitzky et al., 2003).

Em 1988, McGuire, Sundgren e Schneeweis (1988) encetaram uma investigação que visava compreender não somente o impacto da responsabilidade social no domínio financeiro e no valor de mercado das ações, mas também se a performance financeira, por seu turno, poderia prever o desempenho social. Os resultados obtidos corroboraram a primeira assunção, encontrando-se em conformidade com as perspectivas que defendem a premissa de uma relação positiva entre as variáveis, sugerindo que o desempenho financeiro se revela uma variável com influência na atuação social (McGuire, Sundgren & Schneeweis, 1988).

Mais recentemente, Karagiorgos (2010) encetou uma investigação com a finalidade de aferir a resposta da indústria grega à problemática da responsabilidade social, recorrendo a uma base teórica assente na teoria dos *stakeholders*, cuja aplicabilidade facultasse informações que permitissem compreender se um bom desempenho social poderia gerar retornos financeiros para as empresas, concluindo que a positiva avaliação dos *stakeholders* apresenta vantagens económicas, de capitalização, de acesso ao crédito e investimento, e benefícios ao nível do aumento da eficiência operacional.

O estudo desenvolvido por Khanifar, Nazari, Emami e Soltani (2012) emerge na tentativa de compreender as potencialidades da RSO na construção e consolidação de uma vantagem competitiva efetiva, na sequência do aumento significativo da competitividade dos mercados registado como corolário da globalização e inovação tecnológica, a fim de indagar de que forma a responsabilidade social propicia a melhoria da imagem corporativa e do desempenho financeiro, aferindo um efeito positivo significativo da RSO no desempenho económico das empresas e nas percepções e relações estabelecidas com os *stakeholders*. No mesmo ano,

Garay e Font (2012), desenvolveram um estudo no âmbito da problemática em análise, focalizado no contexto das empresas de pequena e média dimensão, distendendo a sua investigação a uma amostra representativa de aproximadamente 400 empresas, através da qual constatararam que o impacto positivo entre o envolvimento em práticas sustentáveis e o desempenho financeiro se estabelece numa lógica bilateral de influência mútua (Garay& Font, 2012).

Em 2013, Flamer explorou a relação entre a responsabilidade social corporativa e a performance financeira, abordando, paralelamente, o investimento dos acionistas nesta matéria, e assumindo a RSO como um recurso fulcral à perenidade das empresas, ao que concluíram que o investimento social gera benefícios no desempenho económico a longo prazo, sendo esta relação influenciada pelas normas sociais da indústria na qual as empresas operam (Flamer, 2013). Cornett, Erhemjamts e Tehranian (2014), focalizaram-se no desenvolvimento de um estudo aplicado a um setor particular da economia, nomeadamente, ao ramo da banca, visando aferir o impacto da responsabilidade social do desempenho bancário, incluindo, no aumento da sua rentabilidade, dos rácios de capital, na capacidade de diminuir a taxa de depósitos, entre outros fatores, registando benefícios significativos nos bancos com elevada participação social (Cornett, Erhemjamts & Tehranian, 2014)

A fim de concluir o presente tópico, considero oportuno ressaltar o posicionamento adotado pela Comissão Europeia (2001) em prol dos benefícios subjacentes ao compromisso entre o desempenho social e financeiro em contexto organizacional, a qual salientou que “50% do desempenho acima da média de empresas socialmente responsáveis se pode imputar à sua responsabilidade social, enquanto os outros 50% se devem ao seu desempenho no respetivo setor de atividade”(p. 7 e 8). Incontornavelmente, uma maioria significativa de investigações desenvolvidas em contextos diferenciados e setores variados da economia, testam e corroboram a existência de associações estatísticas positivas entre o desempenho em matéria de RSO e a performance financeira e, inclusivamente, em domínios complementares como o investimento, facultando um racional integrado de gestão estratégica que permite uma maior consciencialização do desempenho social como uma ferramenta basilar para desenvolver o potencial competitivo das empresas, o qual se revela imprescindível para a sustentabilidade e perenidade económicas (Orlitzky, 2002; Peloza et al., 2008; Ioannou & Serafeim, 2014).

Capítulo II

Os consumidores constituem um grupo de *stakeholders* “particularmente suscetível às iniciativas de RSO” (Bhattacharya et al., 2004, p.9), premissa que recebe o apoio de múltiplas investigações desenvolvidas ao longo dos últimos anos, as quais declaram a existência de uma relação positiva entre as práticas de responsabilidade social e as reações dos consumidores face às organizações e aos produtos ou serviços por si oferecidos (Bhattacharya et al., 2004). As associações corporativas estabelecidas em consonância com a percepção de uma atuação organizacional socialmente responsável, revestem-se de uma importância capital para os resultados a diversos níveis operacionais, potenciando, simultaneamente, a reputação e a imagem corporativa, a percepção do produto ou serviço, a intenção de compra e a identificação dos consumidores com a organização (Brown & Dacin, 1997; Gurban-Candi & Batra, 2004; Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004; Mohr & Weeb, 2005). A literatura tem vindo, ademais, a ressaltar o papel determinante do comportamento e da comunicação organizacionais, e a forma como influenciam significativamente a apreensão e conceção do consumidor acerca da empresa e, por conseguinte, os resultados corporativos (Ellen, Webb & Mohr, 2006).

O conteúdo do presente capítulo irá incidir, justamente, numa revisão teórica acerca da problemática exposta, nomeadamente, do impacto da percepção de RSO na ótica dos consumidores, o qual constituirá um dos focos centrais de análise do modelo teórico abordado posteriormente. Este foi motivado no seguimento da necessidade crescente de reiterar a literatura que sustenta a essência de uma associação positiva entre a responsabilidade social e o comportamento do consumidor, em detrimento das perspetivas que infirmam tal relação, bem como de clarificar as dimensões implícitas e os processos pelos quais são gerados retornos, através da análise e compreensão da forma como os consumidores interpretam e respondem às iniciativas de RSO (Bhattacharya et al., 2008). A relevância da temática em análise deriva, ademais, da crescente tendência dos consumidores para motivarem e impelirem as organizações a envolverem-se, social e voluntariamente, na comunidade global, e a desenvolverem programas de *compliance*, adotando boas práticas de gestão e potenciando o estabelecimento de relações fortuitas com os *stakeholders* (Maignan et al., 1999).

2.1. Comportamento do consumidor e intenção de compra: Conceptualizações, mecanismos e modelos de interpretação

“Let’s face it, we’re all consumers.

Point is, our brains are constantly busy collecting and filtering information. Some bits of information will make it into long-term storage in other words, memory but most will become extraneous clutter, dispensed into oblivion. The process is unconscious and instantaneous, but it is going on every second of every minute of every day” (Lindstrom, 2008)

Operando numa envolvente em constante mutação, cuja globalização e acesso ao mercado livre trouxeram para o cerne do debate mundial a temática da competitividade e dos seus limites, as organizações deparam-se com a necessidade crescente de atrair e fidelizar o seu público-alvo, através de iniciativas “agressivas” contra a concorrência e a sua oferta. A premência desta instânciaincitou a investigação académica a desenvolver estudos aplicados e a cogitar iniciativas e mecanismos organizacionais que potenciem a gestão das relações com os consumidores, a fim de prover as organizações de recursos e ferramentas que permitam atrair e construir relações perenes com este grupo peculiar de *stakeholders*, cujo papel assumido é passível de ditar o sucesso ou insucesso corporativo e, ademais, a sobrevivência do próprio negócio (Bhattacharya & Sen, 2003).

O comportamento do consumidor que, acrescento ressalva, “é muito mais do que comprar coisas” (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, XIX), constitui, com efeito, uma problemática eminente no seio da investigação, predominantemente nos domínios teóricos da psicologia e do marketing, numa simbiose integrada que procura dotar-se de sustentação teórica e comportamental, a fim de promover uma compreensão mais precisa da forma como os consumidores pensam e sentem, dos mecanismos que subjazem ao processo de decisão, e da influência exercida pela envolvente, pelos grupos de referência e família, entre outros impulsionadores comportamentais. Esta fusão encerra, outrossim, uma tentativa de aferir segmentações psicográficas dos perfis dos consumidores, a fim de desenhar campanhas persuasivas capazes de prever e impactar nas motivações e necessidades dos consumidores (Brosekhan, Velayutham & Phil, s.d.).

Fishbein e Ajzen (1974) salientam, nesta sucessão, que a dimensão da atitude constitui “o conceito mais distinto e indispensável” (p.1), motivo pelo qual urge explorar a complexidade dos esquemas psíquicos subjacentes ao comportamento do consumidor, particularmente, através da análise e compreensão das suas atitudes face aos produtos e marcas, atribuições e imagem, bem como dos processos de atracção, atribuição e decisão, existindo uma interação

positiva entre as atitudes em relação a produtos ou empresas e a intenção de compra (Solomon, et al., 2006). Nesta lógica, na década precedente, Cardozo (1965) ressaltava a importância da satisfação do consumidor em relação ao produto, considerando que o seu comportamento, o ato de aplicar e despende recursos físicos, psicológicos e financeiros para obter um produto, incorpora um conjunto de expectativas determinantes para a satisfação com a aquisição, a qual desempenha um papel incontornável na repetição da compra e, conseqüentemente, na fidelização do produto, alertando para a necessidade de explorar e compilar conhecimento acerca dos fatores determinantes que influenciam a satisfação do consumidor.

A análise conceptual da temática gerou uma proliferação de definições, mais ou menos extensivas, mas maioritariamente complementares, algumas das quais passarei a explicar com o intuito de melhor facultar uma perspectiva representativa e teoricamente enriquecida da noção de comportamento de consumo ou do consumidor, incorporando diversas abordagens paradigmáticas e novas metodologias de análise e investigação. O carácter multidisciplinar do constructo, cuja análise implica a complementaridade teórica de várias esferas de conhecimento, a título de exemplo, a psicologia, a sociologia e o marketing, reflete-se em “um interesse crescente no comportamento do consumidor, não apenas no campo do marketing mas das ciências sociais em geral” (Solomon, et al, 2006, p.6).

O comportamento do consumidor fora conceptualizado, genericamente, como a avaliação e atitude do consumidor face a um produto, que se traduz na possibilidade de aquisição ou compra do mesmo, envolvendo mecanismos de processamento de informação que incidem sobre a experiência pessoal, as preferências e as condições do sujeito, bem como na análise das condições da envolvente (Porter, 1974; Fishbein & Ajzen, 1974). Neste domínio conceptual, Fishbein e Ajzen (1975), em consonância com a informação supramencionada, alegam que a dimensão atitudinal constitui um dos principais impulsionadores comportamentais em matéria de consumo, salvaguardando o carácter voluntário do comportamento, e considerando que a atitude representa “um sentimento geral da pessoa favorável ou desfavorável relativamente a um objeto estímulo” (Fishbein e Ajzen, 1975, p. 216), ao que se observa que a construção de uma crença face a um objeto despoleta, automática e simultaneamente, uma atitude positiva ou negativa face ao mesmo, gerando avaliações acerca dos seus atributos (Fishbein et al., 1975). De acordo com Ajzen (1991), é possível aferir, simultaneamente, que a intenção de executar comportamentos de diversa natureza pode ser prevista através das atitudes, as quais integram normas subjetivas,

verificando-se que estas atitudes, conjuntamente com o controlo comportamental percebido, são responsáveis pela variância comportamental através da formulação de relações diversas.

Glowa (2001) apresenta uma visão mais pragmática do comportamento do consumidor, que enfatiza o meio através do qual os sujeitos prosseguem a decisão de despende ou investir recursos de tempo e financeiros no ato de compra de um produto ou serviço, predizendo que as decisões de consumo respeitam, mais frequentemente, à compra de artigos ou objetos que implicam transações simples, as quais se traduzem em decisões rotineiras e relativamente pouco dispendiosas, com uma importância reduzida para o sujeito, não requerendo a análise extensiva ou criteriosa de fontes variadas de informação (Glowa, 2001). No que concerne a decisões de consumo mais complexas, contudo, a autora salvaguarda a necessidade do sujeito combinar de forma integrada a informação acerca de diferentes atributos determinantes na construção de impressões, avaliações e julgamentos, nomeadamente, e a título de exemplo, a comparação entre marcas ou empresas alternativas, acrescentando que o processamento de nova informação poderá introduzir alterações nas atribuições anteriormente construídas e a incorporação de novas crenças sobre o valor quantitativo e qualitativo dos atributos (Glowa, 2001).

Em 2006, Solomon e colaboradores (2006), dirigiram-se aos consumidores como “atores no palco do mercado” (p.6), idealizando o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos” (p.6) assemelhando este tipo de comportamento a um jogo. Reportando à alusão expressa, os autores arguem que cada participante, consumidor, dispõe de critérios, regras, propósitos, adereços e costumes que são imprescindíveis para conseguir evidenciar um bom desempenho. É fundamental, contudo, que participando em diferentes jogos, isto é, atuando em situações distintas, o “jogador” seja capaz de adequar as suas decisões às circunstâncias particulares e respetiva conjunção de condições, o que implica o desenvolvimento de múltiplas formas de ação associadas aos processos de decisão, os quais derivam e dependem da interpretação e processamento da informação disponível em cada momento e para cada situação (jogo) específica (Solomon et al., 2006).

Johnson, Pham e Johar (2007) alertam para a compreensão da dimensão associada aos custos e benefícios a curto e longo prazo das decisões de compra, verificando, a título de exemplo, que ao enveredar por uma decisão de consumo a curto prazo de alocar, a uma aquisição, recursos de tempo ou financeiros, a mesma poderá comportar benefícios ou, por outro lado, custos, a longo prazo, constatando-se que este tipo de decisões incide no cerne da

problemática do comportamento do consumidor. Visto que tais decisões não ocorrem isoladas ou no vazio, os autores advertem, à semelhança do exposto, para a imprescindibilidade de conhecer os mecanismos e condições da envolvente que constituem agentes impulsionadores dos processos de decisão, os quais se desenvolvem através de recursos cognitivos e afetivos que interpretam e processam transações, bens e serviços, e a forma como são influenciados e manipulados pela ação das empresas (Johnson et al., 2007). No mesmo ano, Schiffman (2007) conceptualizou o comportamento do consumidor como “o comportamento que os consumidores exibem na procura, compra, utilização, avaliação e eliminação de produtos que esperam que irão satisfazer as suas necessidades” (Schiffman et al, 2007, p.6, citado por Bray, 2008, p.3), formulação amplamente similar à interpretação de Kotler (1997) que, por, sua vez, prospectiva o comportamento do consumidor como o meio através do qual “os indivíduos, grupos ou organizações selecionam, compram, utilizam e dispõem dos produtos, serviços, ideias ou experiências” (Kotler, 1977, citado por Shih, Yu & Tseng, 2015, p. 391).

Encerro este enquadramento conceptual com uma interpelação recente que considero deveras interessante e complexa, nomeadamente, a abordagem de Priest, Carter e Statt (2013), que distinguiram o comportamento do consumidor como excedendo a própria decisão de compra, como um caminho percorrido desde a percepção da necessidade pessoal, até ao momento em que o objeto, após a satisfação dessa necessidade, carece de utilidade, não exonerando o papel do sujeito em quaisquer dos momentos. Com efeito, trata-se de uma abordagem integradora que concebe as múltiplas valências do comportamento do sujeito de análise, nomeadamente, enquanto cliente, consumidor, comprador e utilizador, salientando que o processo de compra requer uma interpretação polivalente da pessoa que executa o ato.

2.2 A influência da RSO no comportamento do consumidor: Uma visão integradora

O estudo da relação entre a RSO e o comportamento do consumidor tem merecido um destaque notável no seio da investigação académica, ocupando uma posição central na agenda corporativa que encerra uma pressão crescente no sentido de aprimorar, consolidar e expandir o conhecimento teórico neste domínio, com vista a ampliar os recursos competitivos disponibilizados às empresas para concorrerem no mercado global. Estabelecendo relações vantajosas com este grupo peculiar de *stakeholders*, os consumidores, os quais constituem o público-alvo de múltiplas iniciativas, as empresas preconizam o objetivo de atrair e fidelizar este coletivo de sujeitos que detém a autoridade de decidir, por comparação, entre a oferta de

mercado prevalente. Pese embora a associação entre as variáveis não tenha recebido consenso absoluto, denotando-se a emergência de relativa controvérsia e reduzida clarividência nos conteúdos veiculados (Garriga et al., 2004; Smith, Read & López-Rodríguez, 2010), a literatura tem caminhado no sentido da prossecução de uma formulação consensual em prol da existência de correlações positivas, diretas e indiretas, entre a percepção de responsabilidade social e o comportamento do consumidor.

Os trabalhos desenvolvidos por Bhattacharya e Sen revestem-se de uma visibilidade marcante no âmbito da diversidade de estudos desenvolvidos ao longo da última década, os quais se traduziram em contributos significativos não apenas para a evolução do saber teórico na esfera de análise, mas igualmente para reduzir a inconstância das perspetivas reiteradas por vários autores, coadjuvando na prossecução de uma maior congruência literária no que concerne ao impacto positivo da responsabilidade social no comportamento do consumidor. Em 2001, os autores aferiram que, de forma crescente e sem precedentes, um número significativo de organizações aparentava incorporar na sua atuação e estratégia de negócio preocupações sociais, motivadas pela observação de consequentes efeitos positivos no comportamento do consumidor, e espelhadas, a título de exemplo, no fomento e desenvolvimento de programas de apoio social (Sen & Bhattacharya, 2001). Esta premissa viria a ser corroborada em 2004, quando os autores reafirmaram que a investigação académica “sugere que existe uma relação positiva entre as ações de RSO das empresas e as respostas dos consumidores para com a empresa e os seus produtos” (Bhattacharya et al., 2004, p.9), ressaltando que aproximadamente 80% das grandes empresas mundiais assimilam e integram preocupações sociais na gestão do seu funcionamento e relações com os *stakeholders*.

A literatura em torno do tema começava a ser, até então, vasta, e embora contemplasse conclusões contraditórias, as formulações que intercediam a favor da existência de uma relação positiva entre as variáveis assumiam relativa predominância, posto que múltiplas investigações evidenciavam os contornos positivos do efeito das iniciativas de RSO nas atitudes e na posição assumida pelos consumidores em relação às empresas e seus produtos ou serviços (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Mohr & Webber, 2000), para o qual contribuía, em parte, a percepção, pelos consumidores, da congruência entre as suas características identitárias e os atributos da empresa (Sen & Bhattacharya, 2001).

Nesta lógica, Sen e Bhattacharya (2001), desenvolveram uma investigação que pretendia compreender o quando, o como e o porquê das respostas dos consumidores à RSO, e igualmente os processos e mecanismos subjacentes a essas reações, encetando dois estudos complementares, um dos quais focalizado na avaliação da congruência percebida entre as

características da empresa e as do próprio (*fit* consumidor - organização), e no seu efeito indireto na intenção de compra, e o outro relacionado com a análise do efeito direto da RSO na avaliação dos consumidores no tocante aos produtos ou serviços oferecidos. Os resultados da implementação revelaram, em ambos, respostas heterogêneas dos consumidores relativamente à RSO, sugerindo, no entanto, um efeito positivo desta dimensão nas avaliações dos consumidores, mediado pela sua percepção de congruência entre as características do *self* e as da empresa, sendo possível depreender que, em certos casos, a congruência entre os atributos próprios (*self*) e os da empresa (outro), contribuía para uma auto-definição pessoal (Sen & Bhattacharya, 2001). A complexidade que subjaz à interação entre a RSO e a intenção de compra remete para a existência tanto de associações diretas como indiretas (Sen & Bhattacharya, 2001).

Na continuidade da investigação supracitada, em 2004, Bhattacharya e Sen procuraram explorar a aplicabilidade da responsabilidade social e respetiva extensão em contexto organizacional, aferindo, genericamente, a sua aceitação e implementação, passando a conglomerar alguns conteúdos da influência exercida pela RSO na teia relacional que constitui a estrutura de uma empresa. Paralelamente, os autores alertaram para a necessidade de considerar tanto os resultados internos como os resultados externos da envolvimento em práticas sociais, e o seu impacto positivo não somente para a empresa, mas também para o consumidor enquanto agente da ação (Bhattacharya & Sen, 2004). Nesta lógica, e reportando ao foco empresarial, os principais resultados internos remetem para a confiança, mais especificamente, para o facto do conhecimento detido pelo consumidor acerca das iniciativas de RSO nas quais a empresa se envolve, constituir um “pré-requisito” para despoletar atitudes positivas, permitindo que as empresas promovam e propiciem meios de comunicação que originem a transação deste tipo de informação, incentivando a confiança do consumidor (Bhattacharya & Sen, 2004). A atitude dos consumidores e a promoção da sua ligação constituem outros fatores de grande relevo, denotando-se que o desempenho social favorece a adoção de crenças e atitudes positivas, incrementando o sentimento de pertença do consumidor e, conseqüentemente, a evidência de comportamentos benéficos que incitam à lealdade para com os produtos ou serviços oferecidos pela empresa, por comparação à oferta do mercado (Bhattacharya & Sen, 2004).

No que concerne aos resultados externos para a empresa, os autores referenciaram a intenção de compra, aferindo a existência de uma associação positiva entre a RSO e o comportamento de compra, quando algumas contingências estão satisfeitas, nomeadamente, a compreensão e identificação por parte do consumidor da questão social que constitui o foco de envolvimento,

o reconhecimento do *fit* entre a empresa e a causa apoiada, e a relação entre a qualidade e o preço do produto, a qual se relaciona com outro resultado externo, particularmente, a predisposição do consumidor para pagar um preço mais elevado por produtos de empresas socialmente responsáveis (Bhattacharya & Sen, 2004). Os restantes resultados respeitam à promoção da lealdade do consumidor e da sua resiliência no contacto com informação negativa da empresa, os quais propiciam a disseminação, pelos consumidores, de pareceres positivos, numa lógica de marketing “boca-a-boca”, ferramenta que detém um poderoso efeito persuasivo na atração e fidelização de novos clientes (Bhattacharya & Sen, 2004).

No seio da relação bilateral de influência recíproca entre a empresa e o consumidor, a RSO gera igualmente resultados internos e externos para o consumidor, verificando-se que, internamente, absorve o sentido de dever alcançado, uma sensação de bem-estar ocasionada pela opção por produtos ou serviços de uma empresa que desenvolve uma atuação proveitosa para a sociedade. Externamente, é passível promover a modificação de comportamentos no sentido da adoção de práticas socialmente benéficas, pelo que o suporte organizacional a determinadas causas pode incentivar e impelir o consumidor a envolver-se pessoal e individualmente nas mesmas, aumentando a extensão do seu contributo (Bhattacharya & Sen, 2004).

Posteriormente, o estudo desenvolvido por Sen, Bhattacharya e Korschum (2006) focalizou-se na análise de um resultado organizacional interno específico, nomeadamente, na consciência do consumidor face ao desempenho social da empresa, a qual, como supramencionado, se encontra estreitamente relacionada com a confiança na empresa, motivo que despoletou o interesse dos autores em compreender se esta valência exercia um impacto positivo em quatro dimensões focais, tais como, a identificação e atitudes dos *stakeholders* em relação à empresa, a intenção de consumo, a procura de emprego e intenção de candidatura, e a intenção de investir na empresa (Sen et al., 2006). Os resultados da investigação empírica corroboraram a associação positiva com a postura e comportamentos evidenciados pelos *stakeholders*, promovendo a sua identificação com a empresa, bem como a existência de relações igualmente positivas com as restantes variáveis (Sen et al., 2006).

Por fim, o estudo desenvolvido pelos autores no ano de 2009, motivado pela necessidade de uma visão mais consensual acerca dos mecanismos pelos quais a gestão deve promover as relações entre a empresa e os *stakeholders* com base na providência de benefícios, focalizou-se essencialmente na análise de relações mutuamente benéficas estabelecidas entre as empresas e os *stakeholders*, e assente num modelo conceptual que visa compreender a forma

como as iniciativas sociais são percebidas individualmente pelos *stakeholders* e geram benefícios para os mesmos (Bhattacharya, et al., 2009).

No que concerne aos benefícios para os *stakeholders*, os autores salientaram duas tipologias de benefícios, nomeadamente, os benefícios funcionais e psicossociais, verificando-se que os funcionais respeitam a benefícios tangíveis, visto que a literatura tem relacionado positivamente as iniciativas de RSO com o mercado de ações, potenciando retornos mais elevados na sequência do investimento realizado pelos acionistas (Bhattacharya, et al., 2009). Simultaneamente, constataram que os colaboradores beneficiam também da aquisição de novas competências ao colaborarem diretamente nestas iniciativas, desenvolvendo competências relevantes ao nível da capacidade de gestão, impactando, de forma mais abrangente, na melhoria da saúde e qualidade de vida dos *stakeholders* (Bhattacharya, et al., 2009). Finalmente, em relação aos benefícios psicossociais, resultam das consequências funcionais, traduzindo-se, a título de exemplo, na maior aceitação social ou na aprendizagem de mecanismos passíveis de serem aplicados à gestão da vida pessoal e, no caso dos consumidores, na conquista de uma confiança acrescida na empresa e na qualidade da relação com estabelecida com a mesma (Bhattacharya, et al., 2009).

Com o intuito de facultar uma visão mais representativa da literatura em matéria de RSO e a sua associação positiva aos comportamentos e atitudes dos consumidores, passarei igualmente a explicar outros estudos e investigações desenvolvidas por variados autores, e que corroboram a relação em análise. Morh, Webb e Harris (2001), denotaram a pressão crescente sentida pelas organizações, não apenas para atingir e manter níveis de rentabilidade e sustentabilidade económica elevados, mas igualmente para evidenciar uma atuação socialmente responsável na operacionalização da sua atividade, participando na resolução de problemas sociais presentes nas comunidades locais, entre variadas outras ações, assumindo um papel ativo na redução e eliminação de algumas efemeridades sociais (Morh et al., 2001). A fim de aferir com maior clarividência as percepções dos consumidores acerca da problemática latente, os autores encetaram um projeto de investigação com abrangência pública, assente numa metodologia de entrevista com uma amostra representativa de consumidores, através da qual procuravam explorar cinco questões essenciais, particularmente, (1) se na perspectiva dos consumidores as empresas deveriam ter responsabilidades para com a sociedade, (2) qual a natureza das responsabilidades das empresas para com a sociedade, (3) quanto e que conhecimento pensam os consumidores deter acerca do desempenho social das empresas, (4) em que medida os consumidores se preocupam realmente com os níveis de responsabilidade das empresas, que influência

exercem na decisão de compra e porquê, e (5) que motivos percebidos estarem subjacentes às iniciativas de responsabilidade social desenvolvidas pelas organizações e que diferença essas atribuições exercem no comportamento de consumo (Morh et al., 2001). As respostas facultadas pelos participantes permitiram concluir que, pese embora a amostra não revelasse, da parte dos consumidores, a consciência efetiva de um critério regular que orientasse a intenção de compra, os mesmos evidenciaram conceber que o comportamento social das empresas constitui um potencial e poderoso fator de influência na intenção de compra, salientando uma maior tendência para boicotar produtos desenvolvidos por empresas que negligenciam as suas responsabilidades no que tange à sociedade (Morh et al., 2001). Lichtenstein, Minette e Bridgette (2004) referem, neste contexto, que tanto a literatura como a investigação desenvolvidas nos últimos anos, sugerem que a percepção de um comportamento socialmente responsável por parte das organizações influencia positivamente as atitudes dos consumidores, efeito passível de ser gerado direta ou indiretamente, impactando na dimensão da identificação entre o sujeito e a organização. Os autores desenvolveram um estudo que contemplou uma amostra de cerca de mil consumidores, concluindo que a responsabilidade corporativa influencia não apenas a intenção de compra, mas igualmente a identificação do consumidor face à empresa (Lichtenstein et al., 2004). Nesta sucessão, Vogel (2005) aferiu que, a partir da década de 90, muitas das maiores empresas europeias e americanas haviam incorporado, voluntariamente, preocupações e ações de melhoria no âmbito das condições laborais, práticas ambientais e direitos humanos, reforçando a necessidade de instituir padrões sociais e de qualidade que sejam não apenas voluntários, mas vinculativos, visto que os governos exercem um papel fulcral na promoção e melhoria dos comportamentos organizacionais, através da regulamentação e sustentação da RSO. A esta inevitabilidade, somam-se as evidências da valorização e do impacto que o desempenho social e ambiental corporativos exercem no comportamento dos consumidores, ao que o autor salientara que cerca de 75% dos consumidores norte-americanos afirmaram evitar a compra de produtos provindos de empresas com condições de trabalho precárias, e aproximadamente 30% de empresas com práticas ambientais nefastas, o que se traduz, de acordo com uma pesquisa encetada em 1999, com uma amostra de 25000 sujeitos, numa propensão de boicote a produtos de empresas socialmente negligentes de 40% (Vogel, 2005). Os estudos desenvolvidos por Smith (1990, 1999, 2000, 2003, 2007) convergem igualmente para o consenso de que os consumidores revelam conhecimentos e preocupações em matéria de responsabilidade social, os quais influenciam os seus comportamentos de consumo e intenção de compra, incentivando as empresas a internalizar e evidenciar práticas sociais

(Smith, 2007). A relação entre a RSO e o comportamento do consumidor, referenciado pelo autor como “consumo ético”, aparenta sofrer, ademais, a influência de variáveis complementares, tais como o *fit* causa – empresa, que concerne à capacidade da empresa fazer incidir as suas iniciativas sociais em domínios que, face ao *core* da atividade desenvolvida pela mesma, sejam prioritários e se traduzam em resultados de melhoria efetiva (ex. empresas do setor energético têm como prioridade atuar sobre a vertente ambiental visto que o resultado da sua atividade gera elevadas emissões de poluentes), favorecendo uma consonância com a percepção de eficácia pelos consumidores (Smith, 2007).

O autor destaca igualmente como fatores de influência, a qualidade, quantidade e credibilidade das informações veiculadas pelas estratégias de comunicação externa, as quais devem contribuir para sensibilizar e prover o consumidor de maior conhecimento relativamente à temática do consumo “ético”, o que irá impactar na sua decisão de realizar um investimento mais alto no produto (Smith, 2007). Finalmente, no âmbito psissocial, o consumidor usufrui de um sentido de auto-valorização pessoal pela preferência da oferta de produtos de empresas socialmente responsáveis (Smith, 2007). O autor acrescentou ainda, em consonância com a informação veiculada por Vogel (2005), que os boicotes organizados constituem manifestações de consumo ético e têm gerado impactos significativos na prosperidade de múltiplas empresas a nível mundial que incorriam em práticas socialmente perniciosas (Smith, 2007).

A propósito da propensão dos consumidores para pagar um valor mais elevado por produtos provindos de empresas que realizam e se envolvem em iniciativas de RSO, Ferreira, Avila e Faria (2010) consumaram um estudo que pretendia aferir se a RSO gera benefícios e influencia positivamente o valor percebido da oferta da empresa, impactando no julgamento de justiça acerca do diferencial registado no valor cobrado, perante a prática de preços desiguais entre concorrentes. Revelou-se inequívoco para os autores, à data, que múltiplas investigações convergiam no sentido de evidenciar a preferência pela aquisição de produtos concebidos por empresas com um cunho social forte, existindo “uma predominância de resultados que indicam que o consumidor estaria disposto a pagar um preço mais elevado por produtos associados a algum tipo de RSO” (Ferreira et al., 2010, p.210). Os resultados do estudo desenvolvido permitiram, neste âmbito, constatar que (1) os participantes reconheceram a existência de um benefício adicional, associado à compra de produtos transacionados por empresas socialmente responsáveis, (2) existe uma correlação positiva entre o benefício percebido e o valor percebido, (3) existe uma correlação positiva entre a justiça do preço e o valor percebido, (4) existe uma correlação positiva entre o valor

percebido e a intenção de compra, sendo possível concluir, aparentemente, que o benefício percebido na oferta de produtos de uma empresa socialmente responsável e a percepção do diferencial entre os preços estipulados se relacionam positivamente com a intenção de consumo (Ferreira et al., 2010).

2.3 RSO, imagem corporativa e intenção de compra: Que relação?

“Organizations that develop a relationship management program that focuses on mutual benefit will maximize the influence that relationships can have on consumers while concurrently acting as a good citizen because the organization will be engaging in activities, actions and communications that are in the best interests of both the consumer and the organization” (Kitchen & Watson, 2010)

A imagem corporativa e a reputação organizacional têm merecido relativo protagonismo no âmbito da investigação desenvolvida em matéria de responsabilidade social e consumo, denotando-se, neste domínio, uma primazia conferida à RSO enquanto elemento chave para a promoção da imagem e reputação da empresa (Ellen et al., 2006). O comportamento e comunicação corporativos influenciam os resultados organizacionais e, de forma proeminente, as crenças, atribuições e comportamentos dos *stakeholders* (Ellen et al., 2006), sendo de ressaltar que “a RSO e os seus efeitos na reputação podem ter um valor significativo enquanto meio de segurança para a empresa” (Peloza, 2005, p.4).

A saliência atribuída à relação entre a RSO e a imagem corporativa encontra-se espelhada na grandeza do investimento concebido em matéria de responsabilidade social, o qual detém, entre outras valências, a intenção de propiciar uma imagem corporativa responsável, assente sobre indícios de uma participação organizacional ativa perante as necessidades e problemas das comunidades locais, revestindo-se de um carácter vital enquanto fonte de reputação e sustentabilidade a longo prazo (McWilliams, Siegel & Wright, 2006). Tal protagonismo encerra a necessidade de conceber a RSO como um elemento de investimento estratégico, a qual deverá constituir parte integrante dos negócios de uma empresa e da sua estratégia de diferenciação a nível corporativo, aumentando o seu potencial competitivo no mercado (McWilliams et al., 2006).

A imagem corporativa concerne, numa abordagem genérica, à forma como uma empresa é percecionada no mercado (Bouchet, s.d.), mais precisamente, à resposta do consumidor perante a ofertadisponível, refletindo um conjunto de crenças, ideias, impressões e percepções

do sujeito acerca dos atributos que definem a organização, valências que derivam de uma agregação de processos nos quais o consumidor compara e contrasta múltiplos atributos da organização (Weiwei, 2007; Tsai, & Yang, 2010). Bernstein (1894, citado por Abratt, 1989) desenvolvera uma concepção acerca da imagem corporativa que, em certo momento, procurou contestar as perspectivas mais reducionistas que enfatizavam unicamente elementos internos da organização, advogando que “a imagem não é o que a empresa acredita ser, mas os sentimentos e crenças sobre a empresa que existem na mente da sua audiência” (Bernstein, 1984, citado por Abratt, 1989, p. 68), acrescentando, anos mais tarde, que a imagem corporativa advém da construção de impressões públicas concebidas e difundidas pela audiência.

A imagem corporativa representa, com efeito, a totalidade de crenças e impressões holísticas desenvolvidas por um indivíduo ou grupo acerca de uma organização, em virtude das estratégias de comunicação e projeção que esta enceta no que respeita às suas valências e atributos, atuação e desempenho organizacionais, sofrendo influência mútua das intenções e interações contínuas entre os membros da organização e os seus agentes externos (Hatch et al., 1997). A reputação, por seu turno, que constitui, em parte, um conceito indissociável da imagem corporativa, figura, em linhas gerais, como um complexo multidimensional resultante das percepções e atitudes adotadas por *stakeholders* em relação a uma organização, assente numa estimativa global sobre os seus atributos e sistemas operacionais, a qual se traduz no conjunto de avaliações, assunções, conhecimentos e sentimentos que permitem a diferenciação e comparação entre organizações (Burke et al., 2011). O caráter decisivo destas assunções é passível de gerar incrementos significativos na confiança dos consumidores face à oferta de produtos e serviços da organização, verificando-se igualmente que uma melhor reputação permite maior acesso aos mercados de capital, diminuindo quer os custos de capital, quer as taxas de aquisição (Schwaiger, 2004).

A evidência de benefícios tangíveis e intangíveis subsequentes ao investimento na imagem e reputação corporativas (Burke & Cooper, 2011), fruto do aumento dos níveis de interação entre os membros internos da organização e múltiplos agentes externos, tais como, fornecedores, clientes, entidades reguladoras, comunicação social, entre outros “atores” da envolvente (Hatch & Schultz, 1997), tornou latente a necessidade de explorar as avaliações encetadas pelos consumidores acerca da organização (Hong & Sternthal, 2010). Estas avaliações detêm implicações determinantes no conjunto de percepções e atitudes concebidas em relação à empresa, aferindo-se que as mesmas dependem não somente do conteúdo no objeto da aquisição, mas simultaneamente da experiência subjetiva que resulta do

processamento de informação adicional e do julgamento acerca do produto e da organização (Hong & Sternthal, 2010).

Numa lógica de incremento do valor económico organizacional através da criação de valor social (Porter & Kramer, 2011), múltiplos investigadores encetaram estudos destinados a compreender o potencial da RSO para gerar valor acrescentado e favorecer a imagem corporativa das organizações no mercado, explorando, concomitantemente, o impacto deste processo no comportamento do consumidor. Outro foco de análise de especial relevância consiste em compreender as consequências da integração da responsabilidade social nas políticas corporativas e nas estratégias de comunicação simétrica, com vista a permitir que as empresas maximizem a sua influência na relação com os consumidores, e consigam melhor satisfazer tanto os seus objetivos organizacionais como os interesses das partes (Kitchen et al., 2010), gerando benefícios incrementais e promovendo a proteção da imagem e reputação corporativas no mercado (Peloza, 2005).

No seguimento da esfera de conteúdos expostos, Klein (2004), salientara que a imagem e reputação se revestem de uma importância vital perante crises ou problemas associados a produtos, verificando-se que existe uma atribuição de culpa focalizada nas empresas quando as mesmas revelam um desempenho social diminuto, todavia, quando este desempenho é elevado, os consumidores tendem a culpar outras partes, preservando a reputação das empresas, concluindo-se que a RSO se revela uma ferramenta crucial para salvaguardar as empresas de potenciais efeitos perniciosos relacionados com os produtos ou serviços oferecidos.

As evidências de uma associação positiva entre a RSO e a imagem corporativa, de facto, têm sofrido relativa proliferação ao longo dos últimos anos, sustentadas por múltiplos estudos que ressaltam o contributo do desempenho social no fomento de uma imagem mais positiva das empresas, a qual, por seu turno, apresenta valências que permitem gerar atitudes mais positivas nos consumidores (Kaufmann, 2012), constatando-se que os programas de responsabilidade social se revelam um constituinte chave na construção de uma imagem corporativa competitiva (Abratt & Kleyn, 2010). Morsing e Schultz (2006), ressaltam igualmente a importância da comunicação e partilha de informação com os *stakeholders* externos em matéria de responsabilidade social, advogando que a disponibilização de informação acerca das práticas e iniciativas sociais desenvolvidas pelas organizações, bem como da importância e impacto das mesmas na envolvente social, contribui significativamente para a percepção pública das mesmas. Com efeito, este diálogo revela-se particularmente relevante no sentido de aumentar a consciência organizacional no que

respeita às expectativas dos *stakeholders*, permitindo a identificação de questões críticas para a legitimidade e reputação de uma empresa.

Outros fundamentos corroboram e ilustram esta aceção, denotando-se que as campanhas e iniciativas de responsabilidade social impactam nas percepções da opinião pública acerca da imagem, reputação e credibilidade das empresas, na medida em que permitem uma comunicação sistemática entre as organizações e as partes, a qual contribui significativamente para “cultivar” atitudes favoráveis nos consumidores e outros *stakeholders* internos e externos da organização, “colhendo” benefícios de diversa ordem, os quais incluem incrementos significativos na credibilidade da sua imagem corporativa, ferramenta que se revela vital em períodos de crise (Pfau, Haigh, Sims & Wigley, 2008)

Mark-Herbert e Schantz (2007) salientam, no âmbito do propósito exposto, a crescente preocupação em comunicar e difundir os princípios corporativos para um amplo conjunto de *stakeholders*, salvaguardando que as estratégias de comunicação ativa, que suportam a imagem corporativa, são amplamente afetadas pelas percepções dos mídia e pela forma como retratam a conduta empresarial para a opinião pública, gerando debates acesos no que concerne aos valores éticos sobre os quais as empresas estruturam os seus negócios, unicamente com objetivos financeiros ou de uma forma responsável, os quais impactam quer na imagem corporativa, quer nos retornos financeiros da atividade desenvolvida. Urge, na ótica dos autores, identificar os intervenientes mais significativos do diálogo em matéria de RSO, com vista a proporcionar motivos que fomentem o investimento em práticas sociais e que propiciem uma comunicação permanente e efetiva com as partes, as quais são, simultaneamente, emissoras e recetoras, alicerçando uma imagem de mercado sólida, e garantindo o investimento, apoio e suporte ao desenvolvimento por parte dos *stakeholders* internos e externos (Mark-Herbert & Schantz, 2007).

Ihlen, Bartlett e May (2011) questionam a necessidade e proficuidade da comunicação interna e externa, concluindo, à semelhança do anteriormente exposto, que esta dimensão do desempenho organizacional constitui um veículo para melhorar e proteger a imagem corporativa, revestindo-se de um potencial integrador que figura como uma ferramenta basilar no fomento da participação das partes em práticas empresariais éticas, revelando-se um instrumento chave de credibilidade à luz das exigências sociais e expectativas das ONG's face ao desempenho social das organizações.

O investimento das organizações em práticas de RSO e na sua difusão através de canais de comunicação, pública e interpessoal, deriva da resposta a múltiplos objetivos, destacando-se a preocupação crescente em consolidar a imagem e reputação organizacionais enquanto

variável de gestão perante crises, e na conquista de nichos de mercado, posto que as percepções das partes, incluindo dos consumidores, constituem impulsionadores significativos de um desempenho ótimo em matéria de RSO (Dincer & Dincer, 2013).

Com efeito, as organizações tendem, de forma crescente, a assumir o papel de atores sociais cumprindo a missão de contribuir para o desenvolvimento sustentável, através de um compromisso contínuo com a sociedade e as entidades governamentais, com vista a desenvolver e prosseguir um índice de sustentabilidade nos mercados de ações, e a promover e projetar a sua imagem no mercado da concorrência (Salleh, Wahid, & Marimuthu, 2013). A imagem corporativa, por conseguinte, constitui uma valiosa fonte de vantagem competitiva, passível de propiciar o aumento da motivação dos colaboradores e do nível de compromisso dos restantes *stakeholders* internos, de incrementar a confiança da opinião pública e dos consumidores, e de atrair novos investimentos que culminem, entre outras valências, na aposta na diferenciação de produtos e serviços (Salleh et al, 2013).

Neste âmbito, e reportando aos consumidores, importa ressaltar que o processo decisório envolto no comportamento de compra, à semelhança da informação exposta ao longo do capítulo, implica não somente fatores relacionados com o preço do produto, funcionalidade, qualidade e outros parâmetros tradicionais, mas também aspetos relacionados com a imagem corporativa e a difusão de conteúdos respeitantes ao meio de produção e disponibilização dos bens de consumo (Li, Li & Zheng, 2013). Assim, ao longo dos últimos anos, as empresas direcionaram uma parte significativa do seu retorno no investimento numa imagem de mercado socialmente mais competitiva, com o intuito de influenciar as avaliações dos consumidores e as suas preferências face à oferta de produtos, com vista, ademais, a estimular e aumentar a intenção de compra e, eventualmente, o comportamento de compra, concluindo-se que a imagem corporativa assume um papel vital nas apreensões, julgamentos, avaliações e, principalmente, nas cognições dos consumidores acerca da empresa, impactando significativamente nas decisões do consumidor (Salleh et al., 2013, Li et al., 2013).

A fim de sumariar as assunções expostas acerca da imagem corporativa, que figura como um elemento chave para a sobrevivência das organizações (Pfau et al., 2008), e da sua relação com a RSO e o comportamento do consumidor, salienta-se que a primeira deriva de um retrato global elaborado através de numerosas impressões que derivam, direta e indiretamente, de uma variedade de informações formais e informais que emanam das organizações, espelhando fragmentos da atividade operacional e da quantidade e qualidade das relações estabelecida com a envolvente e respetivas partes interessadas (Abratt, 1989). A RSO contribui, neste domínio, para a promoção de uma imagem corporativa competitiva, mais

precisamente, para incitar a construção de um conjunto de percepções favoráveis, não somente pelos consumidores, mas por todos os *stakeholders* que interagem com a organização (Abratt et al., 2010). Afere-se, assim, que as iniciativas de responsabilidade social se traduzem num vasto leque de benefícios para a organização, aos quais se somam significativos contributos ao nível da imagem, reputação e credibilidade corporativas, revelando-se proeminentes impulsionadores de consumo quando a intervenção social encetada pelas organizações é percebida como genuína e, em parte, estrategicamente desinteressada (Pfau et al., 2008).

2.4 A influência das atribuições no comportamento do consumidor

Inequivocamente, no seguimento da revisão de literatura exposta, a RSO constitui um tipo de associação organizacional com carácter vinculativo e que exerce efeitos positivos e significativos sobre múltiplas variáveis organizacionais, incluindo financeiras, preconizando-se a premissa de que “os consumidores recompensam as empresas pelo seu apoio a programas sociais” (Becker-Olsen et al., 2006, p. 46). Fruto dos benefícios potenciais no seio da demanda organizacional, a RSO representa, com efeito, uma fonte de investimento fortuita e passível de gerar retornos para as organizações, resultantes, fundamentalmente, do incremento e impulsão da teia relacional estabelecida com os *stakeholders* internos e externos, os quais adquirem uma importância basilar para a sobrevivência e perenidade de qualquer organização. Porém, à medida que a problemática da responsabilidade social se foi revestindo de maior relevância, e perante o consenso crescente no que concerne às vantagens subjacentes a uma imagem corporativa socialmente responsável, algumas práticas de gestão passaram a incorporar a RSO como um meio para atingir um fim, isto é, passaram a explorá-la como uma ferramenta estratégica de marketing, com a finalidade de promover potenciais benefícios e gerar retornos materiais e de cariz financeiro.

Recentemente, denotando o carácter “disruptivo” das motivações subjacentes a certas práticas sociais, aliado à sua ampla utilização como recurso de promoção da imagem e reputação organizacionais, a investigação académica decidiu colocar a tónica na compreensão do impacto das atribuições no comportamento do consumidor, isto é, procurou aferir se a percepção dos consumidores face às motivações que impelem as organizações a envolverem-se socialmente, tem implicações na sua postura relativamente à empresa, e na decisão de aquisição dos seus produtos ou serviços (Bhattacharya et al., 2003, 2008; Ellen et al., 2006).

Os desenvolvimentos mais notáveis neste domínio foram concebidos por Ellen, Webb e Morh que, no ano de 2006, encetaram uma investigação particularmente relevante, merecedora de

elevada recetividade no seio da teorização académica, a qual visava estudar o efeito das atribuições dos consumidores face às iniciativas de RSO no seu comportamento e, subsequentemente, nos resultados corporativos, enquadrando e analisando as atribuições através de um prisma conceptual complexo (Ellen et al., 2006). Ressalvo, neste seguimento, que o modelo examinado e proposto pelos autores, assim como o seu conteúdo e resultados da investigação desenvolvida, serão explanados em maior detalhe, merecendo especial ênfase pelo facto de figurar como um dos principais paradigmas teóricos no seio da temática em análise, tendo assumido uma importância primordial no âmbito da reflexão e estruturação do modelo teórico alvo de análise e aplicação experimental que motivou a presente dissertação.

As atribuições consistem, amplo espectro, nas crenças ou inferências dos consumidores acerca dos motivos que subjazem às práticas de responsabilidade social de uma empresa, isto é, nos seus julgamentos ou percepções em relação ao comportamento organizacional, fruto das avaliações sobre a empresa e suas ações, as quais impelem os consumidores a uma reflexão causal sobre os motivos pelos quais as organizações se envolvem em práticas socialmente responsáveis (Ellen et al, 2006). Neste domínio, os autores salientam dois motivos com distinta conotação, que poderão encontrar-se na génese da participação organizacional em práticas e iniciativas de cariz social, nomeadamente, as motivações egoístas ou auto-centradas, as quais derivam de uma orientação estratégica de marketing e promoção da reputação e imagem da empresa, servindo essencialmente interesses económicos da gestão relacionados com a obtenção de lucro e/ou benefícios competitivos, e as motivações altruístas ou centradas no outro, que constituem parte integrante da identidade e valores organizacionais, adotando um carácter genuíno e intrínseco à cultura organizacional vigente, estando implícitas nos objetivos estratégicos e plano de negócio da empresa (Ellen et al, 2006).

Os autores ressalvam, porém, e contrariando certas tendências de abordagem e interpretação assentes numa posição dicotómica das atribuições, que a avaliação das motivações que impelem uma organização a adotar uma postura socialmente responsável deverá incidir sobre uma perspetiva de análise mais complexa, passível de incorporar a existência de potenciais motivos mistos, ou seja, que detenham, simultaneamente, uma conotação altruísta e auto-centrada (Ellen et al, 2006). O estudo encetado propunha-se, nesta sucessão, a explorar algumas questões essenciais: (1) se as atribuições eram suscitadas por julgamentos bipolares altruístas ou egoístas de motivos corporativos ou se são mais complexos; (2) se as atribuições concebem motivos simples ou mistos, isto é, auto-centrados ou centrados no outro, ou se os consumidores são capazes conciliar ambos num mesmo julgamento; (3) se as atribuições

variam em função da oferta; e, finalmente, (4) se as atribuições afetam significativamente os resultados corporativos (Ellen et al, 2006).

Com este intuito, Ellen, Webb e Morh (2006) desenvolveram um primeiro estudo de carácter essencialmente qualitativo, no qual recorreram a perguntas de resposta aberta que pretendiam aferir uma ampla gama de motivos percebidos pelos consumidores, que poderiam incentivar as organizações a incorrer em ações socialmente responsáveis. Os resultados permitiram observar que os consumidores inquiridos reconheciam a existência de uma variedade de influências subjacentes ao processo de decisão de uma empresa em aderir a este tipo de práticas, o que motivou os autores a considerar, num extremo, as atribuições altruístas, as quais haviam sido relacionadas com a inquietação e desejo genuínos das empresas para atuarem na resolução dos problemas sociais e, num extremo oposto, as motivações egoístas, associadas predominantemente a um interesse estratégico de negócio, vendas, promoção da imagem corporativa e melhoria da relação (Ellen et al., 2006). Posteriormente, a fim de obter uma visão das motivações predominantes, os autores procederam à categorização diferencial em três grandes agrupamentos, particularmente, motivos auto-centrados, centrados no outro e mistos, reconhecendo-se atitudes mais negativas quando as motivações atribuídas eram predominantemente egoístas, comparativamente a atribuições mistas ou centradas no outro, ao que se aferiu que a intenção de compra em resposta a uma participação social ativa seria maior quando as atribuições assentam em motivos altruístas ou auto-centrados (Ellen et al., 2006).

De forma complementar, os autores realizaram um segundo estudo, quantitativo, focalizado na tentativa de compreender o papel mediador desempenhado pelas atribuições nas atitudes dos consumidores e nos resultados organizacionais, a fim de estimar a influência do *fit* entre a empresa e a causa e o seu nível de compromisso organizacional, julgando como cenários possíveis, (1) o elevado (baixo) ajuste entre a missão subjacente a uma causa social e o *core business* da empresa vai aumentar (diminuir) a atribuição, pelos *stakeholders*, de motivações altruístas e diminuir (aumentar) a de motivações egoístas, (2) o elevado (baixo) compromisso com uma causa vai aumentar (diminuir) a percepção de motivações altruístas ou centradas no outro e diminuir (aumentar) a de motivações egoístas ou auto-centradas, (3) as atribuições vão mediar a relação entre a oferta e a intenção de compra (Ellen et al., 2006). Os resultados permitiram, com efeito, concluir que existe uma influência significativa do ajuste percebido entre a causa que a organização apoia e o seu *core business*, postulando que, quanto maior a interligação percebida entre os elementos, superior será a tendência para atribuir à atuação social motivações altruístas, verificando-se, ademais, que o fenómeno observado no

que concerne ao grau de compromisso apreendido é similar, o qual incrementa da tendência supramencionada quando é interpretado positivamente (Ellen et al., 2006). Para concluir, os autores validaram a existência de uma influência significativa das atribuições na intenção de compra, confirmando que as atribuições dos *stakeholders* face às motivações que incentivam as organizações a atuarem de forma socialmente responsável exercem um impacto significativo na resposta dos consumidores às iniciativas de RSO (Ellen et al., 2006).

As considerações de Sen, Bhattacharya e Korchun a respeito da problemática alvo de escrutínio, revelam-se concensuais em referência à perspectiva supramencionada, postulando que atribuições exercem um efeito expressivo nos resultados internos da empresa, sendo passíveis de determinar a propensão dos consumidores para responderem positivamente às iniciativas de RSO, ao contemplarem a percepção das motivações que subjazem ao envolvimento social (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen et al., 2006). Os consumidores avaliam e procuram diferenciar os motivos que instigam as empresas a participar ativamente na sociedade, distinguindo igualmente as iniciativas que são executadas proativa e voluntariamente, das que resultam de uma posição defensiva a um acontecimento ou que compreendem uma finalidade meramente competitiva (Bhattacharya et al., 2004), verificando-se que as atitudes e a identificação apresentam valores significativamente mais elevados quando os consumidores percecionam as motivações da empresa como genuínas, efeito que se replica igualmente no domínio do consumo, emprego e investimento (Sen et al., 2006).

Os autores aferiram igualmente que um aspeto vital inerente às avaliações dos *stakeholders* remete para a compreensão do grau com que as iniciativas são vistas como sendo efetivas no sentido de beneficiar ambas as partes e/ou a sociedade em geral, podendo ser percecionadas de duas formas, nomeadamente, enquanto motivos intrínsecos, os quais se enquadram numa atuação resultante de preocupações genuínas e desprovida de um objetivo organizacional focal, ou extrínsecos, consequentes de estratégias que visam o aumento dos lucros ou outro tipo de vantagem de mercado (Bhattacharya, et al., 2008).

No seguimento da assunção de que “os consumidores recompensam as empresas pelo seu apoio a programas social” (Becker-Olsen, Cudmoreb & Hill, 2006, p. 46), Becker-Olsen, Cudmoreb e Hill (2006), enveredaram igualmente por uma investigação que visava o estudo da relação entre as atribuições e o comportamento do consumidor, analisando, à semelhança dos estudos supracitados, a influência das apreensões dos consumidores sobre o ajuste entre as causas ou ações sociais apoiadas pelas organizações, e a suas áreas operativas e de negócio, antepondo que os consumidores não interpretam “cegamente” a participação social das

empresas, refletindo acerca das potenciais motivações subjacentes a esta atuação. Com efeito, e respondendo em consonância com a sua percepção pessoal, os consumidores podem gratificar e recompensar a participação socialmente ativa, gerando retornos para a empresa ou, pelo contrário, punir este tipo de iniciativas, quando percebidas como puramente estratégicas (Becker-Olsen et al., 2006). Por conseguinte, as conclusões extraídas permitiram, complementarmente, aferir um impacto significativo do ajuste inferido pelo consumidor entre o *core business* da organização e a causa ou iniciativa alvo de intervenção, denotando-se que a percepção de um baixo ajuste entre as organizações e as iniciativas sociais geram crenças, atitudes e comportamentos mais negativos nos consumidores, reduzindo a probabilidade de intenção de compra (Becker-Olsen et al., 2006).

Mais recentemente, Aguinis e Glavas (2013), motivados pela literatura atual em matéria de sustentabilidade, distinguiram duas tipologias de RSO em função das motivações que lhe subjazem, nomeadamente, a RSO “embedded” (incorporada), a qual se relaciona estreitamente com as competências *core* da organização, verificando-se que a responsabilidade social constitui parte integrante da estratégia, rotinas e operações da empresa, e a RSO “peripheral” (periférica), na qual as iniciativas e atividades de responsabilidade social não integram a estratégia e operações diárias da organização (Aguinis & Glavas, 2013). Esta conceção assemelha-se à perspetiva de Garriga e colaboradores (2004) que haviam diferenciado a RSO em instrumental, quando baseada na relação custo-benefício, e normativa, assente na estratégia, valores e cultura organizacional (Garriga & Melé, 2004). Neste âmbito, os autores procuraram fundamentar a distinção exposta, promovendo, concomitantemente, uma revisão dos benefícios adjacentes a uma perspetiva de RSO incorporada na estratégia, processos e operações das organizações. As conclusões extraídas salientam que o aumento da congruência entre os valores promovidos pela empresa e os valores e crenças dos consumidores incita a uma maior identificação organizacional pelos *stakeholders* internos e externos, propiciando incrementos ao nível da atratividade organizacional, da capacidade de retenção dos ativos, da satisfação no trabalho e dos comportamentos de cidadania, ressaltando-se os benefícios relacionados com a imagem corporativa e com o aumento da intenção de compra dos consumidores (Aguinis & Glavas, 2013).

A título de conclusão, e pese embora a problemática relacionada com o impacto das atribuições nas crenças, percepções e comportamentos do consumidor constitua um fenómeno recente, constata-se um interesse proeminente em estudar o efeito das atribuições no comportamento do consumidor, motivado, à semelhança da presente dissertação, pela

necessidade de maior fundamentação empírica das conclusões veiculadas pela literatura atual, a fim de avaliar a exequibilidade de generalizar as conclusões supramencionadas que destacam a importância de perceber a RSO como parte integrante da estratégia organizacional e do *core business* da atividade operacional, com vista a gerar benefícios mais significativos para o desempenho organizacional (Ellen et al., 2006).

PARTE II

Capítulo III

3.1 Modelo de investigação

A sucessão do crescimento exponencial da investigação no domínio da RSO e o seu impacto na relação entre as organizações e os seus *stakeholders* suscitaram, recentemente, um interesse crescente em decompor a problemática das atribuições e da percepção das motivações sociais que subjazem a uma atuação socialmente responsável. Urge compreender, em primeira instância, e face à necessidade de um conhecimento mais clarividente sobre os efeitos diretos e indiretos das ações da RSO nos consumidores, se os resultados corroboram as evidências de uma relação positiva significativa. Concomitantemente, salienta-se a indispensabilidade de testar a conformidade com as conclusões da investigação académica recente, a qual demarca uma certa tendência para ressaltar a existência de um efeito mais preponderante da percepção da RSO no comportamento dos consumidores quando estes interpretam que as motivações da organização para o envolvimento em práticas sociais derivam da identidade, cultura e valores organizacionais, não encerrando ações meramente estratégicas com contornos financeiros.

A investigação no âmbito das atribuições, doravante designadas por “motivação percebida”, constitui, nesta sucessão, uma problemática emergente no âmbito da RSO, alvo de escrutínio, no sentido de confrontar as conclusões veiculadas pela investigação académica e avaliar o potencial de generalização dos novos conhecimentos e assunções neste domínio (Ellen et al., 2006). Dada a necessidade de melhor compreender tanto as associações entre a responsabilidade social, o comportamento do consumidor e a intenção de compra, como a sua relação com a imagem e reputação organizacionais (Albert & Whetten, 1985), o modelo teórico proposto, e que constituiu o objeto focal de análise e implementação da presente dissertação, fora projetado sob influência do modelo desenvolvido por Ellen, Webb e Morh (2006) o qual, à semelhança da menção constante no capítulo precedente, incidiu sobre a análise do efeito das atribuições nas crenças e comportamentos do consumidor relativamente à organização. A ênfase atribuída ao modelo supramencionado recai, em primeira instância, sobre o facto de ter constituído uma investigação promissora no domínio conceptual em análise, destacando-se a sua elevada consistência e, sobretudo, a relativa aplicabilidade e facilidade em desenvolver e implementar uma escala de motivação percebida com base nos itens propostos, não obliterando, ademais, a simplicidade da sua estrutura empírica, que

altruístas ao envolvimento da empresa em práticas de responsabilidade social do que quando atribuem motivos egoístas.

Ambiciona-se, com este intuito, compreender se o consumidor evidencia maior intenção de consumo dos produtos de uma empresa que detenha uma imagem corporativa forte em matéria de responsabilidade social, particularmente, quando o primeiro percebe que a participação social da empresa é congruente com a atuação, valores e políticas que veicula em outros domínios, espelhando a existência de um ajuste adequado entre o *core business* da empresa e a natureza e o domínio da sua intervenção social. Para testar o modelo de investigação, realizou-se um estudo de natureza experimental cuja metodologia se descreve no ponto seguinte.

3.2 Método

3.2.1. Participantes

A fim de coligir dados que permitissem uma maior representatividade no que concerne às características socioeconómicas e demográficas, e pese embora se trate de uma amostra de conveniência, pretendeu-se obter a colaboração de participantes provenientes de localidades de diferente dimensão, abrangendo uma população constituída não somente por estudantes mas, predominantemente, por recém-licenciados e trabalhadores. Posto que a intenção de compra envolve, em primeira instância, relativa independência financeira nas escolhas consumadas, procurou-se obter uma representação significativa de jovens adultos com algum poder de decisão em matéria de aquisição e consumo, a fim de evitar quaisquer viés de terceiros que possam constituir potenciais fontes de influência, a título de exemplo, o agregado familiar. Contudo, face à evolução da importância que a temática da responsabilidade social, que se revela cada vez mais latente nas novas gerações, produzindo, subsequentemente, efeitos nas gerações futuras, a participação de estudantes universitários foi igualmente indispensável, posto que a crescente sensibilização gera repercussões relevantes no sentido de contribuir para que a RSO assuma um papel determinante na intenção e decisão de compra.

O presente estudo obteve, assim, a participação de 132 sujeitos, maioritariamente do sexo feminino (60.6%), com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos, aferindo-se uma média etária sita em torno dos 32 anos ($M = 32.3$, $DP = 11.1$). Existe, como predito, uma representatividade superior de sujeitos em situação de emprego ou com experiência profissional (87.8%), e a trabalhar por conta de outrem (60.6%), verificando-se,

concomitantemente, que os participantes inquiridos apresentam, maioritariamente, um elevado grau de escolaridade ao nível do ensino superior (81.8%).

3.2.2. Instrumento e Procedimentos

A recolha de dados foi realizada mediante a aplicação de um questionário, *online* e presencialmente, constituído por três versões que diferiam unicamente no cenário inicial apresentado ao participante, relativo às práticas de RSO de uma empresa fictícia, os quais poderão ser consultados na íntegra no Anexo I. Primeiramente, o questionário, que indicava servir somente o propósito de melhor compreender alguns aspetos da relação entre pessoas e as organizações, instruía os participantes a ler a história apresentada acerca de uma empresa, a qual, na realidade, constituía uma caracterização do comportamento e das práticas de responsabilidade social da empresa em todos os níveis de análise propostos por Neves e Bento (2005), nomeadamente, social, económico e ambiental, tanto numa dimensão interna como externa. Os cenários apresentados, que radicam de uma adaptação realizada por Duarte (2011) inspirada nos trabalhos desenvolvidos por Evans e Davis (2011), visaram construir uma representação imagética do comportamento de uma empresa fictícia em matéria de RSO, divergente quanto à conduta adotada, a fim de suscitar três interpelações distintas face ao desempenho social, o qual poderia ser passível de ser percecionado como baixo, médio ou elevado (manipulação da variável independente).

O cenário que pretendia espelhar a visão de um desempenho baixo em matéria de responsabilidade social incluía excertos com referência a comportamentos organizacionais disruptivos para com *stakeholders* internos e externos, fazendo referência à existência de “um processo judicial sobre práticas de gestão de recursos humanos discriminatórias, que se suspeita estar relacionado com uma queixa contra a empresa por tratamento injusto”, à qual acresce a insatisfação dos clientes expressa em “os clientes queixaram-se de serem tratados de forma injusta”, denunciando, concomitantemente, que “a empresa poderá fazer alguns despedimentos como forma de parar o declínio do valor das ações”. O cenário de RSO média, cuja importância advém da constatação, por Ellen e colaboradores (2006), de que, por vezes, as atribuições dos consumidores adquirem uma conotação mista, podendo ser, simultaneamente, autocentradas e centradas no outro, fora construído com o intuito de diminuir a polaridade das percepções percebidas e permitir uma compreensão mais complexa do comportamento dos consumidores. O cenário mencionado inclui referências pouco vinculativas, tais como, “é uma empresa lucrativa, apesar do negócio parecer estar algo

estagnado”, “o preço das ações não mudou significativamente” ou “os clientes indicaram que embora não fossem propriamente maltratados pelos representantes de vendas da Qoppa, sentiam que não estavam a ser tratados de forma totalmente justa”. Finalmente, o cenário que transmite a adoção de comportamentos organizacionais socialmente responsáveis, ressalva o valor económico acrescentado da empresa, em “é uma empresa em crescimento em termos de lucro e de número de empregados”, e “reporta frequentemente ter ganhos superiores às expectativas, apesar dos custos estarem abaixo das mesmas”, incrementando a participação em práticas de carácter voluntário sustentada em “apoia atividades de solidariedade social, recicla a maioria dos seus desperdícios e está envolvida na comunidade local”. As três versões dos questionários, cada uma contemplando um dos cenários expostos, foram distribuídas aleatoriamente pelos participantes, que preencheram apenas uma das versões sem que tivessem conhecimento da existência de versões alternativas.

O Quadro 1, seguidamente exposto, apresenta a distribuição dos participantes em função da condição experimental e do tipo de aplicação do questionário. As características sociodemográficas dos participantes, aleatoriamente distribuídos pelas condições experimentais, foram comparadas mediante a realização de análises de variância e do teste de qui-quadrado. Os resultados apurados indicaram não existir diferenças estatisticamente significativas entre os grupos (todos os $p > .05$).

Quadro 1: Distribuição dos participantes em função da condição experimental e tipo de aplicação

CONDIÇÃO EXPERIMENTAL	TIPO DE APLICAÇÃO		Total
	On-line	Em papel	
Baixa	22	23	45
Média	17	32	49
Alta	21	17	38
Total	60	72	132

No que concerne aos elementos de mensuração estatística, a estruturação do questionário serviu o propósito de analisar a interrelação entre as variáveis propostas, abrangendo quatro escalas de medida centrais, particularmente, uma escala de avaliação da RSO, a qual permitiu proceder à verificação da manipulação, isto é, compreender se os participantes conceberam

que a informação contida na história apresentada se relacionava com a RSO, uma escala de intenção de consumo, uma escala para aferir a motivação percebida e, finalmente, uma escala de ponderação da imagem corporativa percebida pelo inquirido.

Verificação da Manipulação

A fim de proceder à verificação da manipulação da variável independente recorreu-se, à utilização de dois itens extraídos da escala de Duarte (2011), mais precisamente, os que indagavam que a Qoppa “É uma empresa socialmente responsável” e “Preocupa-se com o bem-estar da Sociedade” ($r = .808, p = .01$), os mesmos utilizados por Duarte e colaboradores (2014), os quais pretendiam medir o grau com que a empresa, de acordo com o cenário apresentado, era percebida pelos participantes como socialmente responsável. A manipulação funcionou como previsto. Verificou-se com recurso a uma análise de variância que os participantes inseridos nas três condições experimentais avaliam de forma estatisticamente distinta o grau de RSO da empresa retratada ($F(2,131) = 139.195, p < .000$). Aferiu-se, nesta lógica, que os participantes na condição de RSO elevada percebem a empresa como socialmente mais responsável ($M=4.20, DP=.44$), comparativamente à condição de RSO neutra ($M=3.32, DP=.85$) e à condição de RSO baixa ($M=1.73, DP=.66$).

Variáveis medidas

Imagem Corporativa (Mediadora): A imagem corporativa, por seu turno, fora avaliada através de um conjunto de itens sugeridos no âmbito do trabalho desenvolvido por Riordan e colaboradores (1997, citado por Duarte, 2011), implicando, para efeitos de mensuração, a consideração de três itens principais, nomeadamente, “Tem uma má reputação no seu setor de atividade”, “Tem uma boa reputação na comunidade onde está inserida” e “Em geral tem uma má imagem”, sendo que o último item fora invertido ($\alpha=.892$).

Intenção de Consumo (Variável Dependente): A intenção de consumo, carecendo de uma escala aplicada e validada para efeitos de medição desta variável específica, fora aferida recorrendo a uma adaptação e configuração de itens extraídos de três investigações distintas, particularmente, a de Pavlou (2003), a de Yoo e Donthu (2001) e a de Ferreira e colaboradores (2010). A análise estatística incidiu sobre três itens primordiais, particularmente, “Se tivesse oportunidade, compraria os produtos da Qoppa”, “Ao comprar produtos da Qoppa sentiria que estaria a fazer a coisa certa” e “Teria a intenção de recomendar a familiares, amigos ou outras pessoas a compra de produtos da Qoppa” ($\alpha=.902$),

avaliados segundo uma escala métrica de tipo Likert, com um intervalo variável entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

Motivação Percebida (Moderadora): Os itens utilizados com a finalidade de avaliar a motivação percebida foram desenvolvidos a partir da investigação de Ellen e colaboradores (2006), que incidiu precisamente sobre a temática das atribuições causais, resultando numa escala de dois itens focais cuja variação ocorria num intervalo compreendido entre 1 e 7, sendo os pólos adaptados a cada questão, isto é, no primeiro item, o 1 correspondia à afirmação “Não se sente moralmente obrigada a ter práticas socialmente responsáveis” e o 7 a “Sente-se moralmente obrigada a ter práticas socialmente responsáveis” ($r = .838, p < .01$). Os participantes deveriam assinalar, no intervalo concebido para tal, o número que melhor representava a sua percepção em relação ao comportamento da empresa, pressupondo-se que, uma empresa percepcionada como socialmente responsável mas que não se sente moralmente “obrigada” a esta conduta, envolver-se-á em práticas sociais voluntariamente, fruto de preocupações sociais e ambientais genuínas, ao contrário de uma empresa percepcionada como moralmente “obrigada” a evidenciar contributos sociais, impelida por imperativos morais ou de qualquer outra ordem. No segundo item, o número 1 correspondia a “Acha que não tem nada a ganhar por desenvolver práticas socialmente responsáveis” e o 7 a “Acha que tem muito a ganhar por desenvolver práticas socialmente responsáveis”, considerando-se que, presumivelmente, uma empresa socialmente responsável que sente não ter muito a ganhar com este investimento, mas que o preconiza, se envolve socialmente por motivações altruístas e por acreditar no contributo potencial da sua ação para a resolução dos problemas das comunidades, enquanto uma empresa que desenvolve práticas sociais por assumir que tem muito a ganhar, poderá encetar um envolvimento com vista a obter proveitos de mercado e aumentar o seu *cluster* de consumidores.

Para concluir, o questionário continha ainda variáveis sociodemográficas, como o sexo, a idade, a escolaridade, a experiência profissional e a atividade profissional atual, ressalvando-se que os participantes foram informados acerca da confidencialidade dos dados, posto que se garantiu que todas as respostas obtidas seriam confidenciais e anónimas.

3.3 Resultados

Os dados extraídos da aplicação dos instrumentos supramencionados foram analisados com recurso à estatística descritiva univariada e multivariada, bem como à regressão linear simples.

As análises descritivas e de correlações precederam o teste das hipóteses, pelo que se recorreu ao coeficiente de correlação Ró de Spearman para testar as correlações não paramétricas, com o intuito de aferir a intensidade da relação entre variáveis ordinais, isto é, a associação entre as variáveis, constatando-se que a idade ($r = .182, p < .05$) e a experiência profissional ($r = -.183, p < .05$) se encontram significativamente associados à intenção de consumo. Contrariamente, o sexo ($r = .111, p > .05$) e a escolaridade ($r = .027, p > .05$) não apresentam uma associação significativa com a variável dependente.

As médias, desvios-padrão, correlações e consistência interna das variáveis incluídas neste estudo são apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2: Médias, desvios-padrão, correlações e consistência interna das variáveis

	M	SD	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. SEXO	-	-	-							
2. IDADE	32.3	11.1	.053	-						
3. ESCOLARIDADE	-	-	.138	-.054	-					
4. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL	-	-	-.126	.395**	-.063	-				
5. NÍVEL DE ENVOLVIMENTO EM RSO	-	-	-.015	.127	-.058	-.061	(.78)			
6. IMAGEM CORPORATIVA	3.17	1.16	-.013	.095	-.008	-.011	.853**	(.89)		
7. MOTIVAÇÃO PERCEBIDA	4.11	1.79	.033	.091	-.122	-.095	.796**	.717**	(.91)	
8. INTENÇÃO DE CONSUMO	2.98	0.96	.111	.182*	.027	-.183*	.652**	.698**	.621**	(.90)

Coeficientes de alpha de Cronbach na diagonal; * $p < .05$; ** $p < .01$

O efeito da percepção de envolvimento em práticas de RSO na intenção de compra

Com o intuito de aferir a existência de um efeito positivo da percepção de envolvimento em práticas de RSO na intenção de compra, procedeu-se à análise de regressão, de acordo com o procedimento proposto por Baron e Kenny (1986), observando-se que o nível de envolvimento percebido exerce um efeito estatisticamente significativo na variável dependente ($\beta = .610, p < .000$). Verifica-se, no seguimento da informação exposta no Quadro 3, que a Hipótese 1 é sustentada pelos resultados obtidos, existindo maior intenção de compra quando o consumidor percebe que uma empresa adota padrões elevados de responsabilidade social, comparativamente a uma empresa cujo investimento em práticas de responsabilidade

social é diminuto ou residual. Importa salientar, ademais, que se controlou, na sequência da informação precedente, as variáveis da idade e da experiência profissional, visto estabelecerem associações positivas significativas com a variável dependente.

O efeito mediador da imagem corporativa na relação entre a RSO percebida e a intenção de compra

A fim de avaliar o papel mediador da imagem corporativa na relação supramencionada, seguiu-se o procedimento proposto por Baron e Kenny (1986), o qual fora complementado com a realização do teste de Sobel (1982). O Quadro 2 sistematiza os resultados obtidos através deste procedimento.

Quadro 3: Efeito da Imagem Corporativa na relação entre a RSO Percebida e a Intenção de Compra

		R2 Adj	R2 Ch	B	T	β
MODELO 1	CONSTANTE	.021	.049	3.076	6.644	
	APLICAÇÃO			.040	.237	.021
	IDADE			.011	1.320	.123
	EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL			-.420	-1.570	-.144
MODELO 2	CONSTANTE	0.395***	77.318	1.816	4.635	
	APLICAÇÃO*			.028	.209	.015
	IDADE			.004	.684	.051
	EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL			-.381	-1.810	-.131
	NÍVEL DE ENVOLVIMENTO EM RSO			.736	8.793	.609***
MODELO 3	CONSTANTE	0,468***	17,886	1,581	4,250	
	APLICAÇÃO			-.063	-.493	-.033
	IDADE			.005	.851	.059
	EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL			-.443	-2.234	-.152*
	NÍVEL DE ENVOLVIMENTO EM RSO IMAGEM CORPORATIVA			.163	1.039	.135

Variável Dependente: Intenção de Consumo

Notas: *p<.05 ; ** p<.01; *** p<.000

Aplicação categorizada: 1–Online; 2 – Papel.

É possível constatar, perante os dados apresentados, que os resultados permitem corroborar a existência de uma mediação total da imagem corporativa no efeito exercido pela RSO na intenção de consumo, validando-se, similarmente, que o teste de Sobel confirma a mediação ($Z=4.129$, $p.000$). A Hipótese 2, a qual previa um efeito mediador da imagem corporativa na relação entre a RSO e a intenção de consumo, recebe, assim, sustentação empírica, aferindo-se que, o nível de envolvimento percebido em práticas de RSO influencia positivamente a imagem que os participantes têm da organização, a qual, por sua vez, se encontra associada a uma maior intenção de consumo.

O efeito moderador da motivação percebida na relação entre a RSO percebida e a intenção de compra

Finalmente, no que concerne à verificação da Hipótese 3, que concebe a existência de um efeito moderador da motivação percebida na relação entre a RSO e a intenção de compra, procedeu-se à realização de análise de regressão segundo o procedimento estatístico proposto por Hayes (2012).

Previamente, a variável nível de envolvimento em RSO foi transformada numa variável dummy (em que -1=baixo envolvimento, 0=médio envolvimento e 1= alto envolvimento), a variável motivação percebida foi centrada, e construiu-se o termo de interação entre as duas variáveis anteriores. De referir ainda que, se testou a moderação via regressão múltipla hierárquica controlando o efeito do tipo de aplicação, idade e experiência profissional.

Quadro 4: Efeito da Motivação Percebida na relação entre o Nível de Envolvimento em RSO e a Intenção de Compra

			INTENÇÃO DE CONSUMO
	VARIÁVEIS	R2adj	B
Modelo 1	(Constante)	.026	3.076
	Tipo de aplicação		.040
	Idade		.011
	Experiência profissional		-.420
Modelo 2	(Constante)	.415	3.196
	Tipo de aplicação		.039
	Idade		.005
	Experiência profissional		-.333
	Nível de envolvimento em RSO		.495***
Modelo 3	(Constante)	.418	3.127
	Tipo de aplicação		.032
	Idade		.005
	Experiência profissional		-.347
	Nível de envolvimento em RSO		.455**
	Motivação atribuída		.166**
	Termo de interação		.077

Notas: *p<.05 ; ** p<.01; *** p<.000

Aplicação categorizada: 1-Online; 2 – Papel.

Nível de Envolvimento em RSO: -1-Baixo; 0-Médio; 1-Alto.

Conforme se pode observar no Quadro 4, o nível de envolvimento em RSO apresenta um efeito direto significativo sobre a intenção de consumo (B=.46, p<.01), pelo que quanto maior o nível de responsabilidade social percebido pelo consumidor maior se revela a intenção de consumir produtos ou serviços da empresa. Da mesma forma, também a motivação percebida apresenta um efeito direto significativo (B=.17, p<.01), pelo que quanto mais altruístas são os motivos atribuídos ao desempenho social da empresa maior é a intenção demonstrada pelo consumidor relativamente ao futuro consumo de produtos ou serviços da empresa. O termo de interação entre as variáveis anteriores não apresenta todavia um efeito significativo (B=.08, p>.05, pelo que não se confirma o efeito de moderação previsto na hipótese 3. De referir que

as variáveis tipo de aplicação, idade e experiência profissional não apresentam efeito significativo sobre a intenção de consumo. No total, o modelo explica 42% da variação da intenção de consumo da presente amostra.

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A presente dissertação subordinou-se a um objetivo basilar, nomeadamente, o de compreender se a envolvimento organizacional na mitigação e resolução dos problemas sociais detém efeitos diretos no comportamento de um grupo particular de *stakeholders*, os consumidores, dado que a importância da temática converge para a necessidade de sensibilizar os agentes económicos para uma participação social ativa, a qual se revela fulcral em períodos de recessão e crise agravada, como o que se vive atualmente. As crises económico-financeiras e subsequentes crises sociais e valores, e a imprescindibilidade de incorporar modelos sustentáveis de desenvolvimento e crescimento, constituem, atualmente, uma realidade incontornável, motivo pelo qual urge dotar a investigação académica de conhecimentos que visem sensibilizar e incentivar as organizações, enquanto “protagonistas” do “palco” do desenvolvimento e crescimento económico, para a necessidade representarem um papel ativo e socialmente responsável. A missão da literatura, neste âmbito, reveste-se de um carácter elucidativo no sentido que incitar as organizações a investir na sua performance social, não apenas apelando à sua responsabilização e obrigatoriedade de intervenção na esfera social mas, sobretudo, facultando evidências dos benefícios e vantagens inerentes à incorporação de preocupações sociais nas suas rotinas e processos operacionais.

A sustentabilidade e a responsabilidade social em contexto organizacional preconizam problemáticas latentes no seio da investigação académica ao longo das últimas décadas, gerando uma proliferação de estudos encetados com o intuito de compreender as potencialidades associadas ao envolvimento, pelas organizações, em processos, ações e iniciativas socialmente responsáveis, e os benefícios subsequentes em múltiplas valências corporativas e na relação com os *stakeholders* (Davis, 1960; Carroll, 1979, 1991, 1999; Cunha et al., 2006, Waddock, 2008; Crane et al, 2008; Duarte et al., 2010; Duarte, 2011). A investigação na esfera da análise dos benefícios da RSO na relação com os diversos *stakeholders*, internos e externos, tem amplamente reconhecido o impacto positivo da RSO no comportamento dos *stakeholders* (Clarkson, 1955; Atkinson, et al., 1997; Waddock et al., 2000; Papsolomou-Doukakis et al., 2005; Sem et al., 2006; Bhattacharya et al, 2008), sendo evidenciadas, pela literatura, diversas práticas organizacionais responsáveis que devem orientar e basilar as relações estabelecidas com os diferentes *stakeholders*, a título de exemplo, com os colaboradores, no âmbito do investimento no desenvolvimento do capital intelectual, na promoção da equidade laboral, da identificação organizacional, da satisfação

no trabalho, e da relação trabalho-família (Dutton et al., 1991; Greening et al., 2000; Collier et al., 2007; Duarte et al., 2010; Duarte, 2011; Noronha, 2013

O foco nos benefícios da RSO no comportamento do consumidor constitui um fenómeno mais recente, verificando-se que, pese embora a investigação tenda a salientar uma convergência crescente de resultados que favorecem a assunção da existência de uma relação positiva entre a responsabilidade social e as crenças, atitudes e comportamentos do consumidor, estimando-se que o comportamento social das empresas influencie positivamente as respostas afetivas, cognitivas e comportamentais dos consumidores (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Murray & Vogel, 1997; Folkes & Kamins, 1999; Bhattacharya et al., 2004; Ellen, Webb & Mohr, 2006), ressalva-se, todavia, a importância de mais contributos académicos e científicos na esfera de relações vigentes, espelhada nas posições de Sem e Bhattacharya que, em 2001, afirmavam que, apesar da ênfase crescente na RSO pouco se sabia ainda acerca dos seus efeitos das ações de RSO no comportamento do consumidor. Cerca de uma década depois, as exposições de Green e Peloza (2011), referenciam novamente a escassez de conhecimentos no que concerne aos meios pelos quais como as iniciativas de RSO criam valor, denotando-se a necessidade de conhecimentos mais precisos acerca dos processos subjacentes aos retornos da adoção de práticas de RSO (Garriga & Melé, 2004; Bhattacharya et al.; 2009 Smith, et al, 2010). Mais recentemente, alguns autores questionaram igualmente a linearidade desta relação, assumindo que as atribuições, que figuram no modelo teórico testado sob a forma de “motivação percebida”, exercem, concomitantemente, um efeito expressivo na relação entre a RSO e o comportamento do consumidor, passível de determinar a propensão dos consumidores para responderem positivamente às iniciativas de RSO, sugerindo que os consumidores avaliam e procuram diferenciar os motivos que instigam as empresas a intervir de forma responsável na sociedade. O racional desenvolvido por Ellen e colaboradores (2006), estima que os consumidores diferenciam motivações altruístas, as quais se revelam parte integrante do *core business* da organização, encontrando-se implícitas e inerentes aos seus objetivos estratégicos, e motivações egoístas, que servem interesses de carácter estratégico e económico, relacionados com valências de teor competitivo (Ellen et al., 2006). Todavia, similarmente ao exposto acerca da relação entre a RSO e o comportamento do consumidor, salienta-se ser notório um interesse premente em estudar o efeito das atribuições no comportamento do consumidor, posto que múltiplos autores salientam a necessidade de maior fundamentação empírica na sequência da debilidade constatada ao nível da generalização das associações positivas evidentes nos estudos desenvolvidos por alguns autores (Bhattacharya & Sen, 2004; Ellen et al., 2006; Aguinis & Glavas, 2010).

Neste seguimento, a presente dissertação fora motivada pela tentativa de contribuir para minimizar a excessiva ambiguidade ou ausência de clareza associada às evidências que refletem a existência de relações positivas estatisticamente significativas entre as variáveis supramencionadas, a fim de aumentar o potencial de generalização dos resultados obtidos pela investigação acadêmica no ramo conceitual em análise, não apenas no âmbito da verificação e estimação do efeito da RSO no comportamento do consumidor, mas igualmente na validação do impacto das atribuições na relação mencionada.

Os resultados aferidos pela aplicação empírica do modelo proposto sugerem que os consumidores apresentam uma certa predisposição para avaliar e diferenciar as organizações em função do desempenho social evidenciado e da qualidade e proficuidade das relações que estabelecem com os demais. Em concordância com este racional, quanto maior o grau de envolvimento percebido em práticas de RSO, maior a tendência para o consumidor construir uma imagem corporativa regular e positiva da empresa e, conseqüentemente, maior a sua intenção de adquirir os produtos ou serviços oferecidos.

Constatou-se, em primeira instância, um efeito positivo estatisticamente significativo da percepção de envolvimento em iniciativas de RSO na intenção de compra dos inquiridos, ao que se aferiu que os participantes expostos à condição experimental constituída por um cenário introdutório que retratava uma conduta organizacional socialmente responsável da empresa apresentaram maior intenção de consumo, a qual deriva, em parte, do efeito de uma imagem corporativa mais positiva na relação entre as duas variáveis. A tendência exposta estima que quando o consumidor atribui à organização uma imagem corporativa positiva e competitiva, a relação entre a RSO percebida e a intenção de consumo é mais expressiva, prevalecendo uma maior intenção de compra. Paralelamente, concluiu-se que a intenção de consumo é maior quando os consumidores associam ao desempenho social motivações altruístas, as quais deverão preconizar a estratégia, cultura e valores veiculados pela organização, adjacendo a preocupações genuínas com as questões sociais e ambientais.

Implicações teóricas e práticas

No que concerne às implicações teóricas provindas do presente estudo, ressalvo, em primeira instância, dois aspetos cruciais, nomeadamente, e no seguimento da informação exposta, o contributo que os resultados facultam para uma maior sustentação empírica das premissas a favor da existência de um impacto positivo significativo da RSO no comportamento do consumidor, permitindo, embora numa proporção relativa, diminuir a incerteza ou

inconsonância expressas na literatura. Outro fator fulcral consiste em expandir as assunções de estudos precedentes desenvolvidos no âmbito da análise do efeito da RSO na intenção de consumo, os quais tenderam a examinar as relações estabelecidas diretamente entre as variáveis, explorando a possibilidade desta associação receber a influência de uma variável mediadora, no caso concreto, a imagem corporativa, a qual, como exposto, exerce um efeito de mediação total na relação entre as variáveis supramencionadas.

Concomitantemente, esta extensão analítica abrangeu igualmente, à semelhança do modelo de Ellen e colaboradores (2006), o estudo do efeito potencial moderador da motivação percebida na relação entre a RSO e a intenção de consumo, veiculando conclusões passíveis de apoiar a investigação neste domínio e incitar à exploração desta associação na literatura, visto tratar-se de uma problemática em “fase embrionária”, explorada ainda de forma residual no seio da investigação académica, com ilações pouco definitivas. Nesta esfera concetual, acresce igualmente a importância de explorar este conceito em Portugal, analisando as perspetivas dos sujeitos acerca do tópico, e a sua influência nos consumidores portugueses.

Enfatiza-se, com efeito, o facto da presente dissertação propor, tanto um mediador como um moderador relevantes na relação entre a RSO e a intenção de consumo, contribuindo, significativamente, para compreender os mecanismos que subjazem à relação entre as variáveis, e que se encontram implicados nos processos de decisão que geram intenções e comportamentos de consumo nos sujeitos.

Finalmente, gostaria de salientar a relevância de estudar a perspetiva dos consumidores, “atores” que representam um papel significativo no desenvolvimento e evolução do panorama económico, verificando-se que a investigação precedente tendeu a adotar como objeto focal de análise, essencialmente, a perspetiva dos gestores e outros profissionais de negócios acerca da *performance* social das suas empresas. A visão e comportamento dos consumidores, com efeito, constituem uma realidade algo recente no seio da investigação académica em matéria de RSO, detendo, até ao momento, um contributo ainda residual da psicologia.

Relativamente às contribuições práticas extraídas do estudo desenvolvido, importa enfatizar a sua forte componente ativa no sentido sensibilizar e clarificar a importância das empresas se envolverem em atividades de responsabilidade social, enquanto fator chave para o estabelecimento de relações perenes com este grupo peculiar de *stakeholders*, os consumidores, que diretamente impactam de forma significativa nos resultados organizacionais, determinando a capacidade de resposta efetiva das empresas perante uma envolvente em constante mutação. Sugere-se, com efeito, que as organizações promovam a sua orgânica relacional, intervindo prontamente, de forma ativa e participativa, na resolução dos

problemas sociais das suas comunidades locais, fator chave para aumentar o limiar de proximidade e estabelecer relações vantajosas com os consumidores, os quais constituem o público-alvo de múltiplas iniciativas encetadas na esfera social. Perspetivando o domínio da acção social como um componente integrante do desenvolvimento sócio-eonómico e comunitário, o presente estudo contribui para disseminar evidências de retorno resultantes do investimento em práticas responsáveis e de cariz solidário, com o intuito de impulsionar as organizações a encetarem um maior envolvimento social e voluntario em atividades que promovam a melhoria das condições de vida, trabalho e saúde das comunidades.

A presente dissertação serviu, neste âmbito, o propósito de facultar uma compreensão mais profícua dos benefícios subsequentes ao envolvimento social, no sentido de sustentar e maximizar o conhecimento das organizações no que concerne aos retornos do investimento e da aplicação de capitais em iniciativas desenvolvidas no âmbito da RSO. Com efeito, adverte-se a gestão para o potencial da RSO enquanto fator influenciador das decisões e comportamentos do consumidor, salvaguardando-se, contudo, a importância de incorporar preocupações sociais na génese dos valores e cultura organizacionais, com vista a que as práticas socialmente responsáveis constituam um elemento integrante da estratégia de negócio, a qual impacta diretamente no funcionamento operacional e na qualidade das relações estabelecidas com os parceiros sociais.

Para concluir, importa ressaltar outra implicação prática do presente estudo, nomeadamente, a constatação da imagem corporativa com um influenciador determinante da intenção de consumo, suportando a importância das estratégias de comunicação externa encetadas pelas empresas. Cumpre-se, assim, o propósito de sensibilizar os centros de decisão para a importância de desenvolver estratégias de comunicação ativa das práticas desenvolvidas no âmbito da RSO, incrementando o valor de mercado percebido e a imagem percecionada pelos consumidores face às organizações. Neste sentido, salvaguarda-se a importância da comunicação enquanto ferramenta com potencial de interferência nas cognições do consumidor, gerindo a imagem corporativa no sentido de influenciar positivamente a percepção dos sujeitos e incrementar a sua intenção de consumo.

Limitações e sugestões para futura investigação

Pese embora os resultados obtidos contribuam para melhor elucidar a relação estabelecida entre as práticas de RSO e o comportamento do consumidor, particularmente, entre a percepção de RSO, a imagem corporativa e a intenção de compra, alertando, simultaneamente, para o

efeito moderador da motivação percebida pelo consumidor face às causas que se encontram na gênese do envolvimento social retratado, a necessidade de desenvolver mais investigações sobre a problemática em análise persiste. O recurso a uma amostra de conveniência, isto é, com uma dimensão reduzida, diminui a representatividade dos resultados, limitando a capacidade de generalização dos mesmos, ao que se ressalva que as conclusões extraídas da presente dissertação servem um propósito complementar e não definitivo. Mais precisamente, os resultados figuram como uma “fonte” de apoio às concepções que arguem a existência de associações positivas entre as variáveis em análise, não permitindo, contudo, fazer inferências ou generalizações clarividentes no tocante às relações estabelecidas.

Nesta sucessão, e ainda no domínio das limitações associadas à presente investigação, importa salientar que a seleção de um estudo de tipo experimental acarreta, por si só, certo viés, visto apresentar maior risco de enviesamento associado à manipulação das variáveis, motivo pelo qual se destaca, a título de exemplo, que a manipulação da RSO como alta, média ou baixa é algo estanque (Duarte, 2011). A probabilidade de erro ao enveredar pela estruturação e implementação de novas variáveis e associações estatísticas revela-se, incontornavelmente, uma fonte de elevada incerteza, no seguimento da análise de novos “terrenos” conceptuais, isto é, de referenciais de causalidade desconhecidos. Contudo, e apesar das desvantagens inerentes, e que debilitam, mais uma vez, a generalização das conclusões extraídas, reitero a importância dos estudos experimentais no desenvolvimento da investigação académica, especialmente no âmbito da psicologia, ao promover a implementação em contexto real da estimação do efeito e relação entre variáveis, permitindo, em parte, uma abordagem mais rigorosa no que concerne à inferência de uma relação de causalidade, e análise dos resultados e impactos implicados. A adaptação da escala implicada na mensuração da motivação percebida para o envolvimento em práticas socialmente responsáveis poderá, ademais, não constituir um instrumento que traduza operacionalmente a diferenciação entre motivos altruístas e egoístas, pelo que será questionável a capacidade dos sujeitos diferenciarem com exatidão os dois tipos de motivos, tendo em consideração os itens utilizados na escala. Seria importante, neste contexto, o desenvolvimento de uma escala métrica com itens que melhor representem e permitam aos inquiridos diferenciar os motivos de envolvimento social, bem como o complemento dos cenários com alguma informação que facilite a interpretação e diferenciação motivacional pretendida.

Inequivocamente, em jeito de súmula, saliento que para se alcançar um conhecimento mais coeso em matéria de RSO e consumo, e no que concerne aos processos cognitivos e afetivos que subjazem a esta associação, revela-se indispensável o desenvolvimento e replicação de

mais investigações que testem a conformidade com os resultados obtidos pela presente dissertação e por outros estudos encetados neste domínio, e contribuam igualmente para uma generalização mais invulnerável das conclusões veiculadas.

Estudos futuros poderiam, eventualmente, tentar compreender qual a importância atribuída pelos consumidores a cada uma das dimensões ou valências da RSO, e analisar a variância registada na percepção e reação dos mesmos face às empresas. A asserção exposta deriva da possibilidade dos consumidores percecionarem as iniciativas de RSO em consonância com as suas valorizações pessoais e não como uma unidade de múltiplas iniciativas desenvolvidas em domínios de intervenção diferenciados. Imaginemos, a título de exemplo, que um consumidor integra, na dimensão pessoal do seu ser, preocupações essencialmente ambientais, e se encontra perante uma empresa que desenvolve iniciativas de RSO essencialmente no domínio social e de solidariedade interpessoal, não aplicando investimentos tão elevados na componente ambiental. Será que este sujeito, cujo alvo de consideração recai, fundamentalmente, sobre iniciativas de cariz ambiental vai percecionar a empresa como socialmente responsável? Será que nos confrontamos com dissonâncias percetivas? Afinal, a empresa detém preocupações de RSO, somente não focaliza a sua ação na dimensão mais valorizada pelo consumidor. Mas, será que o consumidor conseguirá adoptar uma postura imparcial e avaliar a empresa como socialmente responsável? Seria útil, na sequência do racional apresentado, estudar as preferências e julgamentos dos consumidores no que concerne à importância e valorização das diferentes valências da RSO, compreendendo se esta dimensão detém um impacto significativo nas percepções dos consumidores acerca do desempenho social das organizações.

Finalmente, e ainda na esfera de concetual retratada, gostaria de acrescentar a conveniência de analisar igualmente o efeito das práticas de RSO na identificação organizacional, a fim de aferir os benefícios subsequentes na lealdade e intenção de compra, dado que a literatura nesta matéria se revela ainda ambígua e inconclusiva.

REFERÊNCIAS

- Abratt, R. & Kleyn, N. (2010). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7), 1048-1063.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda, *Journal of Management*, 38 (4), 932-968.
- Aguinis, H. & Glavas, A. (2013). Embedded versus peripheral corporate social responsibility. Psychological foundations. *Industrial and Organizational Psychology*, 6, 314-332.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Albert, S. & David, A. (1985). Organizational identity. In Larry L. Cummings., and Barry M. Staw (eds.), *Research in organizational behavior*. An annual series of analytical essays and critical reviews, Greenwich: JAI Press, 263-295.
- Alexander, G. & Buchholz, R. (1982). Corporate social responsibility and stock market performance. *Academic of Management Journal*, 21, 479-486.
- Atkinson, A., Waterhouse, J. & Wells, R. (1997). A Stakeholder Approach to Strategic Performance Measurement, *Sloan Management Review*, 27-37.
- Aupperle, K., Carroll, A., & Hatfield, J. (1985). An empirical investigation of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28, 446-463.
- Backman, J. (1975). *Social responsibility and accountability* (Ed.) New York: New York University Press
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Basiado, A. (1999). Economic, social, and environmental sustainability in development theory and urban planning practice. *The Environmentalist*, 19, 145-161.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B., & Hill, R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46– 53.

- Bento, L. (2009). De la CSR - corporate social responsibility à la RSO- responsabilité sociale des organisations :Quelques apports à la réflexion.*Management et Avenir Revue*, 23, 73 – 82.
- Bhattacharya, C. and Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies.*Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47, 9-24.
- Bhattacharya, C., Korchun, D. & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives.*Journal of Business Ethics*, 85(2) 257-272.
- Boisjoly-Lavoie, A. (2013) *La responsabilité sociétale des organisations: Proposition d'un modèle pour l'intégration de ISO 2600*. Maître em Environment. Québec : Inuversité de Sherbrooke.
- Bouchet, D. (n.d.). What is Corporate Image” and “Corporate Identity” – and why do people talk so much about it?, (Online), Disponível em <http://www.busieco.ou.dk/~dom/priv/Research/CorporateIdentity.pdf>
- Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000).Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap.*Journal of Communication Management*, 4(4), 355–368.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.
- Branco, M. & Rodrigues, L. (2007).Positioning stakeholder theory within the debate on corporate social responsibility.*Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12(1), 5-15.
- Bray, J. (2008). Consumer behaviour theory: Approaches and models. *Bournemouth University Publications*, Online, Disponível em:<http://eprints.bournemouth.ac.uk/>
- Brosekhan, A., Velayutham, M. & Phil, M. (s.d.). Consumer buying behaviour: A literature review. *Journal of Business and Management*, 2278-487X, 8-16.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997).The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-85.
- Burke, R. & Cooper, C. (2011).*Corporate reputation: Managing opportunities and threats*. England: Gower Publishing Limited

- Cacciope, R., Forster, N. & Fox, M. (2007). A survey of managers' perceptions of corporate ethics and social responsibility and actions that may affect companies' success. *Journal of Business Ethics*, 82, 681-700.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility – evolution of a definitional construction. *Business and Society*, 38(3), 268–295.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12, 85 – 105.
- Choi, Y. & Yu, Y. (2014). The Influence of perceived corporate sustainability practices on employees and organizational performance. *Sustainability*, 6, 348-364.
- Chowdhury, D. (2013). Organizational citizenship behavior towards sustainability. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 2(1), 28–53.
- Clarkson, M. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20, 92-117.
- Cochran, P. & Wood, R. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56.
- Comissão das Comunidades Europeias (2001). *Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas
- Costanza, R. (2009). Toward a new sustainable economy. *Real-World Economics Review*, 49, 20-21.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. & Siegel, D. (2008). *The oxford handbook of corporate social responsibility*. Oxford: OUP
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.

Dalal-Clayton, B. & Bass, S. (2002). *Sustainable development strategies: A resource book*. London: Aarthsan Publications Limited

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California Management Review*, 2(3), 70-76.

Dincer, B. & Dincer, C. (2013). Corporate social responsibility communication and perception: Media and risks. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(4), 207-222.

Duarte, A. P. (2011). *Corporate social responsibility from an employees' perspective: Contributes for understanding job attitudes*. Dissertação de Doutoramento em Psicologia Social e das Organizações. Lisboa: ISCTE-IUL

Duarte, A.P., Gomes, G., Neves, J. (2014). Finding the jigsaw piece for our jigsaw puzzle with corporate social responsibility: The impact of CSR on prospective applicants' responses. *Management Research: The Journal of Iberoamerican Academy of Management*, 12.

Duarte, A. P. & Neves, J. (2010). Relação entre responsabilidade social percebida e satisfação no trabalho: O papel mediador da imagem organizacional. *Recursos Humanos: Das teorias às boas práticas*, 1, 111 - 125.

Duarte, A. P. & Neves, J. (2011). Relação entre responsabilidade social percebida e comportamentos e intenções de retirada organizacional. In A. Pereira, M. Calheiros, P. Vagos, I. Direito, S. Monteiro, C. Silva, A. Gomes (orgs.), *Livro de atas VIII Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia*. Associação Portuguesa de Psicologia.

Duarte, A. & Neves, J. (2011). A relação entre responsabilidade social percebida e satisfação no trabalho: O papel mediador da imagem organizacional. In M. Roberto, M. Batista, R. Morais, R. Costa & L. Lima (Orgs.), *Percursos da investigação em psicologia social e organizacional*, 105-118, Lisboa: Colibri

Duarte, A. & Neves, J. (2012). Relationship between perceived corporate social responsibility and organizational commitment. *Research on Ethics and Social Responsibility*, 163-177.

Duarte, A., Mouro, C., & Neves, J. (2010). Corporate social responsibility: Mapping its social meaning. *Management Research*, 8(2), 101-122.

Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.

Drucker, P. F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26, 53-63.

- Elizabeth H. Creyer, (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 Iss: 6, pp.421 – 432
- Cunha, M., Rego, A., Cunha R. & Cabral-Cardoso, C. (2006). *Manual de Comportamento Organizacional Gestão* (5ª edição). Lisboa. Editora RH
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Ferreira, D., Avila, M. & Faria, M. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista de Administração*, 45(3), 285-29.
- Flammer, C. (2013). Does corporate social responsibility lead to superior financial performance? A regression discontinuity approach. *Sloan School of Management*. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2146282>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81, 59-74.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Folkes, V. & Kamins, M. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumer's attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243–59.
- Foote, J., Gaffney, N. & Evans, J. (2010). Corporate social responsibility: Implications for performance excellence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21, 799-812.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman
- Friedman M. (1970). The social responsibility of business is to increase profit. *New York Times Magazine*, 13.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Glowa, T. (2001). Understanding how consumers make complex choices. *Tim Glowa Papers*, (Online), 1-23. Disponível em: <http://www.glowa.ca/papers.htm>
- Gond, J., El-Akremi, I., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility influence on employees' Research Paper Series. International Centre for Corporate Social Responsibility, 54. Disponível em: <http://www.nottingham.ac.uk/>

- Greening, D. & Turban, B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business Society*, 39, 259-280.
- Harris, J. (2000). Basic Principles of Sustainable Development. Global development and environment. *Institute working paper*, (Online), Disponível em: http://ase.tufts.edu/gdae/publications/working_papers/Sustainable%20Development.PDF
- Harris, J. (2003). Sustainability and sustainable development. *International Society for Ecological Economics*, (Online), Disponível em: <http://isecoeco.org/pdf/susdev.pdf>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5), 356-365.
- Hillman, A. & Keim, G. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?. *Strategic Management Journal*, 22(2), 125-139.
- Hong, J. & Sternthal, B. (2010). The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments. *Journal of Marketing Research*, 47, 301-311.
- Hopkins M. (2004). Corporate social responsibility: An issues paper. *World Commission on the Social Dimension of Globalization International Labour Office*, Geneva, (Online), Disponível em: <http://www.ilo.org/>
- Hubert, R. (2011) The challenge of sustainable economic growth revised, (Online), Disponível em: <http://www.gci.org.uk/Documents/The-Challenge-of-Sustainable-Economic-Growth-Revised1.pdf>
- Ihlen, O., Bartlett, J. & May, S. (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Ioannis, I. & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate social responsibility on investment recommendations. *Harvard Business School*, Working Paper No. 1507874, (Online), Disponível em: <http://www.hbs.edu/>
- Jackson, T. (2009). Prosperity without growth? The transition to a sustainable economy. Sustainable Development Commission, (Online), Disponível em: www.sd-commission.org.uk/publications.php?id=914
- Jamali, D. (2008). A Stakeholder Approach to Corporate social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, 82, 213-231.
- McGuire, J., Sundgren, A. & Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *The Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872.

- Johnson, E., Pham, M. & Johar, G. (2007). Consumer behavior and marketing. *Social Psychology: Handbook of Basic Principles (2nd Edition)*. Ed. E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski, Guilford Press, 869-887.
- Jones, T. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 59-67.
- Karagiorgos, T. (2010). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis on Greek companies. *European Research Studies*, 11(4), 85-108.
- Kates, R., Parris, T. & Leiserowitz, A. (2005). What is sustainable development? Goals, indicators, and practice. *Environment Science and Policy for Sustainable Development*, 47(3), 8-21.
- Kaufmann, M. & Olaru, M. (2012). The impact of corporate social responsibility on business performance: Can it be measured, and if so, how?. *The Berlin International Economics Congress, March 7-10*, Disponível em: <http://www.culturaldiplomacy.org/>
- Khanifar, H., Nazari, K., Emami, M., & Soltani, H. A. (2012). Impacts corporate social responsibility activities on company financial performance. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 583-592.
- Kitchen, P. J. & Watson, T., (2010). Reputation management: Corporate image and communication. In: Moutinho, L. and Southern, G., eds. *Strategic Marketing Management: A Process-based Approach*. Andover, Hampshire: Cengage Learning
- Klein, J. & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis". *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 203-217.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005) *Corporate social responsibility – Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Kraft, K. & Singhapakdi, A. (1991). The role of ethics and social responsibility in achieving organizational effectiveness: Students versus managers. *Journal of Business Ethics*, 10, 679-686.
- Kurucz, E., Barry, A. & Colbert, D. (2008). The business case for corporate social responsibility. In Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. & Siegel, G. (2008) *The oxford handbook on corporate social responsibility*. Oxford: Oxford University Press, 83-112.
- Lee, S. & Qu, H. (2011). A study of customers' attitudinal and behavioral responses toward lodging companies' corporate social responsibility initiatives, (Online), Disponível em: <http://scholarworks.umass.edu/>

- Li, J., Li, J. & Zheng, Y. (2013). Corporate image cognition influence perceived quality and purchase intention empirical research. *iBusiness*, 5, 162-167.
- Lichtenstein, D., Minette E. & Bridgette, M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, 16-33.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. New Yourk: Doubleday
- Madrakhimova, F. (2013). Evolution of the concept and definition of corporate social responsibility. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 113-118.
- Maignan, I., Ferrel, O. & Hult, G. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Maignan, I. & Ferrell, O. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3-19.
- Mark-Herbert, C. & Schantz, C. (2007). Communicating corporate social responsibility – brand management, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12(2), 4–11
- McWilliams, A., & D. Siegel (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21, 603-609.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26, 117-127.
- McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, P. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1–18.
- Mohr, L. & Webb, D. (2005). The effect of corporate social responsibility and price on consumer responses?. *Journal of Consumer Affairs*. 39(1), 121-147.
- Mohr, L. & Webb, D. & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Moir, L (2001). What do we mean by corporate social responsibility?. *Corporate Governance*, 1, 16-22.
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.

- Murray, K., & Vogel, C. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141–60.
- Neves, J., & Bento, L. (2005). Traditional values and the pressures of transformation. In A. Habish, J. Jonker, M. Wegner, & R. Schimpeter (Eds.), *Corporate social responsibility across Europe* Hiedelberg: Springer Berlin, 303-314.
- Nixon, J. (2009). *Sustainable economic development: Initiatives, programs, and strategies for cities and regions*. USA: Urban Sustainability Associates
- Nordhaus, W. (1998). Reflections on the concept of sustainable economic growth”, In *Economic Growth and the Structure of Long-Term Development*, Luigi L. Pasinetti and Robert M. Solow, eds., Oxford University Press, 309-325.
- Noronha, A. (2013). *Responsabilidade social corporativa: Impacto nos comportamentos de cidadania organizacional e identificação organizacional*. Dissertação de Mestrado em Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e das Organizações. Lisboa: Universidade de Lisboa
- Orlitzky, M., Schmidt, F., & Rynes, S. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24, 403-441.
- Papasolomou-Doukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: the way forward? Maybe not!: A preliminary study in Cyprus. *European Business Review*, 17, 263–279.
- Peloza, J. (2005). Corporate social responsibility as reputation insurance. Apresentado na 2ª Conferencia Annual de Responsabilidade Social e das Organizações, Haas School of Business, University of California, Berkeley, (Online), Disponível em: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1168/1/Corporate%20social%20responsibility%20as%20reputation%20insurance.pdf>
- Peloza, J. and Papania, L., (2008). The missing link between corporate social responsibility and financial performance: Stakeholder salience and identification. *Corporate Reputation Review*, 11(2), 169-181.
- Peloza, J. (2009). The challenge of measuring financial impacts from investments in corporate social performance. *Journal of Management*, 35, 1518-1541.
- Pezzey, J & Toman, M. (2002). The Economics of sustainability: A Review of journal articles. *Resources for the Future*, (Online), Disponível em: <http://www.rff.org/>
- Pfau, M., Sims, M. & Wigley, S. (2008). The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion. *Corporate Reputation Review*, 11 (2), 145-154.

Porter, M. & Kramer, M. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*. January/February 2011, 63-70.

Porter, M.E. (1974). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *Review of Economics and Statistics*, 56(4), 419-436.

Priest, J., Carter, S., & Stat, D. (2013). *Consumer behavior*. Edinburgh Business School Press, United Kingdom

Robertson, J. (2005). The new economics of sustainable development: A briefing for policy makers. Report for the *European Commission*, (Online), Disponível em: <http://www.jamesrobertson.com/>

Salleh, Wahid & Marimuthu (2013). Corporate social responsibility to reflect organization's corporate identity: A content analysis. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 98-101

Schwaiger, M. (2014). Components and parameters of corporate reputation: An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 52, 46-71.

Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 37, 225-243.

Sen, S., Bhattacharya, C., & Korchun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationship: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 158-166.

Sexty, R. (2010). *Canadian business and Society: Ethics and responsibilities*. (2ª edição). McGraw-Hill Education, (Online), Disponível em: highereducation.com

Shane, P. & Spicer, B. (1983). Market response to environmental information produced outside the firm. *The Accounting Review*, LCII (3), 521-538.

Shih, S., Yu, S. & Tseng, H. (2015). The study of consumers' buying behavior and consumer satisfaction in beverages industry in Tainan. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(3), 391-394.

Siddiq, S. & Javed, S. (2014). Impact of CSR on organizational performance. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 40-46.

Smith, N. (2008). Consumers as drivers of corporate social responsibility. In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, ed Andrew Crane, Dirk Matten, Abigail McWilliams, Jeremy Moon, and Donald S. Siegel. New York: Oxford University Press, 281-302.

- Smith, N. C., Read, D., & López-Rodríguez, S. (2010). *Consumer perceptions of corporate responsibility activities: The CSR halo effect*. 2nd Annual ARCS Conference, Alliance for Research on Corporate Sustainability and Harvard Business School, Boston, Massachusetts. (Online), Disponível em: <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=43990>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour: A european perspective*. (3ª edição). Inglaterra: Pearson Education Limited
- Spangenberg, J. (2005). Economic sustainability of the economy: concepts and indicators. *Sustainable Development*, 8(1/2), 47-64.
- Tsai, W., & Yang, I.)W. (2010). Does image matter to different job applicants? The influences of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 48-63.
- Tsoutsoura, M. (2004). *Corporate social responsibility and financial performance*. *Applied Financial Project*. University of California at Berkeley, (Online), Disponível em: <http://responsiblebusiness.haas.berkeley.edu/>
- Turban, D., & Greening, D. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Ullmann A., (1985). Data in search of a theory: A critical examination of the relationship among social performance, social disclosure & economic performance. *Academy of Management Review*, 10(3), 540-557.
- UNEP (2013). Embedding the environment in sustainable development goals. UNEP Post-2015 Discussion Paper 1. United Nations Environment Programme (UNEP), Nairobi, (Online), Disponível em: <http://www.unep.org/>
- Vogel, D. (2005). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington: Brookings Institution Press
- Waddock, S., & Graves, S. (1997). The corporate social performance – financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18 (4), 303-319.
- Waddock, S. & Smith, N. (2000). Corporate social responsibility audits: doing well by doing good. *Sloan Management Review*, 41(2), 75-83.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10, 758-769.

WCED (1987).Our common future.world commission on environment and development. World Business Council for Sustainable Development, 2011,Acedido em 22 de outubro de 2014, em: <http://www.wbcsd.org>

Weiwei, T. (2007).Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.

Wood, D.J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

Wouters, J. & Chanet, L. (2008) Corporate human rights responsibility: A european perspective. *Northwestern Journal of International Human Rights*, 6, 261-303

ANEXOS

Anexo I

Cenários Experimentais

Cenário RSO Elevada

Por favor, leia com atenção a história que se segue:

A Qoppa produz vários tipos de bens de consumo que estão disponíveis em diversos pontos de venda.

Tanto quanto se sabe, a Qoppa é uma empresa em crescimento em termos de lucro e de número de empregados. A empresa reporta frequentemente ter ganhos superiores às expectativas, apesar dos custos estarem abaixo das mesmas. Nos últimos anos o preço das ações aumentou significativamente.

Não se conhecem processos, investigações ou queixas contra a empresa por má conduta. Recentemente, os clientes indicaram que os representantes de vendas da Qoppa os tratavam de forma justa e disponibilizavam abertamente informação.

A Qoppa adotou um código de conduta profissional que todos os colaboradores têm que ler e assinar como prova do seu conhecimento. A Qoppa permite que quando necessário os seus empregados ajustem os seus horários de trabalho para que possam resolver assuntos pessoais. A Qoppa é percebida como sendo uma empresa honesta e justa em atividades como a definição de prazos de produção, o tratamento dos colaboradores e dos parceiros de negócios, e a divulgação de informação.

Por último, a Qoppa procura também fazer algum “bem”. Isto é, a Qoppa apoia atividades de solidariedade social, recicla a maioria dos seus desperdícios e está envolvida na comunidade local.

Cenário RSO Média

Por favor, leia com atenção a história que se segue:

A Qoppa produz vários tipos de bens de consumo que estão disponíveis em diversos pontos de venda.

Tanto quanto se sabe, a Qoppa é uma empresa lucrativa, apesar do negócio parecer estar algo estagnado. Nos últimos anos, o preço das ações não mudou significativamente.

A Qoppa iniciou recentemente algumas investigações internas relativas às suas práticas de negócio, embora não se tenha lido ou visto qualquer notícia positiva ou negativa na imprensa acerca deste assunto. Recentemente, os clientes indicaram que embora não fossem propriamente maltratados pelos representantes de vendas da Qoppa, sentiam que não estavam a ser tratados de forma totalmente justa, nomeadamente porque os representantes de vendas da Qoppa nem sempre disponibilizavam abertamente informação.

A Qoppa tem um código de conduta profissional, embora não seja totalmente clara a forma como este é implementado. A má conduta profissional é geralmente punida, mas não em todos os casos. Tanto quanto se sabe, a Qoppa está a permitir que os empregados ajustem parcialmente os seus horários para puderem resolver assuntos pessoais.

Todos os anos a Qoppa doa uma pequena parte dos seus recursos para organizações da comunidade. Com respeito à gestão ambiental, a Qoppa tem um processo de reciclagem em funcionamento em algumas mas não em todas as suas unidades de negócio.

Cenário RSO Baixa

Por favor, leia com atenção a história que se segue:

A Qoppa produz vários tipos de bens de consumo que estão disponíveis em diversos pontos de venda.

Tanto quanto se sabe, os lucros da Qoppa têm vindo a diminuir, os custos a aumentar, e o negócio está a perder dinheiro. Pensa-se que a empresa poderá fazer alguns despedimentos como forma de parar o declínio do valor das ações, embora neste momento não se consiga perceber bem qual é a estratégia da empresa.

A empresa perdeu recentemente um grande julgamento financeiro por envolvimento em atividades ilegais. Além disso, encontra-se pendente um processo judicial sobre práticas de gestão de recursos humanos discriminatórias, que se suspeita estar relacionado com uma queixa contra a empresa por tratamento injusto. Recentemente, os clientes indicaram que os representantes de vendas da Qoppa não disponibilizavam abertamente a informação necessária à realização dos contratos. Vários clientes queixaram-se de serem tratados de forma injusta.

Alguns empregados recordam-se de situações em que quiseram reportar de forma confidencial a má conduta de colegas mas não havia um procedimento estabelecido pela empresa para esse fim. Foi solicitada a atribuição de horários de trabalho flexíveis para os empregados puderem resolver assuntos pessoais. Tanto quanto se sabe, a Qoppa recusou-se a permitir tal situação.

Várias organizações locais solicitaram recursos e apoio à Qoppa e a empresa recusou os pedidos. Até à data, a Qoppa não implementou qualquer programa de gestão do ambiente.

Verificação da Manipulação

Q1. Após ler esta história, como avalia o funcionamento e atuação da empresa “Qoppa”?

Indique o seu grau de concordância com as afirmações que lhe apresentamos de seguida, assinalando com um círculo (O) o número que melhor representa a sua opinião. Utilize a seguinte escala de resposta:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Penso que a Qoppa...

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. É uma empresa socialmente responsável | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Preocupa-se com o bem-estar da Sociedade | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo II

Escala de Motivação Percebida

Q1. Após ler esta história, como avalia o funcionamento e atuação da empresa “Qoppa”?

Indique o seu grau de concordância com as afirmações que lhe apresentamos de seguida, assinalando com um círculo (O) o número que melhor representa a sua opinião. Utilize a seguinte escala de resposta:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Penso que a Qoppa...

1. Tem uma má reputação no seu setor de atividade	1	2	3	4	5
2. Em geral tem uma má imagem	1	2	3	4	5
3. É um membro responsável da Sociedade	1	2	3	4	5
4. Tem uma boa reputação na comunidade onde está inserida	1	2	3	4	5

Anexo II

Escala de Motivação Percebida

Q2. Qual lhe parecem ser os motivos para o nível de envolvimento revelado pela Qoppa em práticas de responsabilidade social?

Assinale com um círculo (O) o número que melhor representa a sua opinião.

Não se sente moralmente obrigada a ter práticas socialmente responsáveis	1	2	3	4	5	6	7	Sente-se moralmente obrigada a ter práticas socialmente responsáveis
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Acha que não tem nada a ganhar por desenvolver práticas socialmente responsáveis	1	2	3	4	5	6	7	Acha que tem muito a ganhar por desenvolver práticas socialmente responsáveis
--	---	---	---	---	---	---	---	---

Anexo III

Escala de Intenção de Consumo

Q3. Pedimos agora que se coloque no papel de consumidor de bens de consumo.

Imagine que precisa de comprar bens de consumo diversos e que os bens de consumo produzidos pela Qoppavão ao encontro das suas necessidades.

Indique, assinalando com um círculo (O), em que medida concorda ou discorda de com uma das seguintes afirmações. Utilize a seguinte escala de resposta:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Enquanto consumidor ...

1. Se tivesse oportunidade, compraria os produtos da Qoppa	1	2	3	4	5
2. Ao comprar produtos da Qoppa sentiria que estaria a fazer a coisa certa	1	2	3	4	5
3. Teria a intenção de recomendar a familiares, amigos ou outras pessoas a compra de produtos da Qoppa.	1	2	3	4	5