

Escola de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Psicologia Social e das Organizações

**A Relação entre o Desempenho Social das Organizações e o
Comportamento do Consumidor: O Papel do Suporte do Consumidor
às Práticas de Responsabilidade Social e das Fontes de Informação**

Carina Marques Santos Soeiro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Doutora Ana Patrícia Duarte, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE-IUL

Coorientador:

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

Outubro, 2016

Agradecimentos

“...porque quando um homem sonha, o mundo pula e avança.”

(António Gedeão)

A presente dissertação de mestrado não seria possível sem o apoio e disponibilidade de todos aqueles a que agora me refiro e dirijo todo o meu agradecimento.

À professora Doutora Ana Patrícia Duarte por ter aceite acompanhar-me nesta fase tão marcante do meu percurso académico, por todo o seu apoio e prontidão durante o processo de desenvolvimento desta dissertação, pela sua simpatia, preocupação e acompanhamento constante, bem como pelos conhecimentos transmitidos e pelas valiosas sugestões.

Ao Professor Doutor José Neves pela sua disponibilidade, motivação e incentivo constante. Agradeço também a liberdade e autonomia para que eu pudesse realizar este trabalho sem restrições.

Aos meus amigos e colegas de faculdade, que sempre me motivaram, acreditaram e apoiaram nos momentos mais difíceis. Um especial agradecimento à Jessica, pela amizade e bons momentos vividos durante o percurso académico de ambas, pelo apoio incondicional em todos os momentos pessoais e profissionais. À Raquel, pela amizade, apoio constante e companheirismo.

À Débora, irmã e amiga, por todo o carinho, pelos momentos de descontração e palavras de incentivo nas horas em que tudo pareceu mais complicado, bem como por toda a prontidão e auxílio na recolha de participantes.

Aos meus pais, por serem a minha fonte de motivação, pelo carinho, palavras de força e incentivo, pelo orgulho e confiança que depositam e sempre depositaram em mim e no meu trabalho. Por serem aqueles que me acompanham sempre.

Aos restantes amigos e familiares que ao longo desta etapa demonstraram interesse no meu trabalho, pelas palavras de apoio e conforto.

Agradeço ainda a todos aqueles que me dedicaram um pouco do seu tempo para participar nesta investigação.

A todos estes, expresso a minha profunda gratidão na esperança de corresponder às expectativas de cada um.

A todos, o meu muito obrigado.

Resumo

O conceito de responsabilidade social das organizações (RSO) tem assumido crescente importância na literatura, como resultado dos novos estímulos e desafios impostos às organizações através da pressão exercida pelas diversas partes interessadas, nomeadamente os consumidores. Suportado na premissa teórica de que os consumidores preferem empresas socialmente responsáveis, a presente investigação visa analisar e compreender a influência que a RSO exerce no comportamento dos consumidores, nomeadamente na intenção de compra (IC) e disposição para pagar mais por um produto ou serviço (DPM).

O papel do processamento de informação e do apoio dado pelo consumidor aos comportamentos socialmente responsáveis é igualmente relevante para melhor compreender a relação entre a RSO percebida e a IC e DPM. Neste sentido, foi testado um modelo de investigação que integra as fontes de informação e o suporte às práticas de RSO como moderadoras desta relação.

Para dar resposta a estas questões, desenvolveu-se um estudo experimental com quatro condições onde foi manipulado o nível de envolvimento em práticas de RSO (baixo envolvimento *versus* alto envolvimento) e a fonte de informação (interna *versus* externa).

Foi recolhida uma amostra de 92 participantes através de um questionário online que visava compreender a intenção de compra, a disposição para pagar mais e o suporte dado pelos mesmos às práticas de RSO.

Os resultados revelaram que a intenção de compra e a disposição para pagar mais por um produto ou serviço é explicada pelo nível de envolvimento em práticas de responsabilidade social, sendo esta relação moderada pelo suporte do consumidor às práticas de RSO. As fontes de informação não revelaram um efeito moderador significativo nesta relação, comprovando que a RSO é importante na decisão de compra do consumidor quer a pessoa receba informações sobre o nível de RSO através de uma fonte interna ou externa à organização.

A presente investigação constitui um contributo importante para a literatura sobre a relação entre a RSO e o comportamento do consumidor, permitindo uma melhor compreensão dos mecanismos que estão subjacentes ao comportamento de consumo dos consumidores portugueses.

Palavras-chave: Responsabilidade Social das Organizações, Consumidor, Fontes de Informação, Suporte às Práticas de Responsabilidade Social, Intenção de Compra, Disposição para Pagar Mais por um Produto ou Serviço.

Abstract

The concept of corporate social responsibility (CSR) has assumed growing importance in literature, as a result of the new incentives and challenges that organizations face through the pressure exerted by various stakeholders, including consumers. Supported on the theoretical assumption that consumers prefer socially responsible companies, this research aims to analyze and understand the influence that CSR has on consumers' behavior, particularly on purchase intention (PI) and willingness to pay more for a product or service (WTP).

The role of information processing and the support given by consumers to socially responsible behavior is also important for a better understanding of the relationship between perceived CSR and PI and WTP. Therefore, this study tested a research model that integrates information sources and support to CSR practices as moderators of this relationship.

To address these issues, we developed an experimental study with four conditions, manipulating the level of involvement in CSR practices (low involvement versus high involvement) and information sources (internal versus external).

A sample of 92 participants was collected, through an online survey that aimed to understand the consumers' purchase intention, willingness to pay more and the support given by consumers' to CSR practices.

The results revealed that PI and WTP is explained by the level of organization's involvement in socially responsible practices, which is moderated by consumers' support to CSR practices. Information sources did not reveal a significant moderating effect on this relationship, highlighting that CSR has importance in consumer's purchasing decision regardless of the person receives information about the level of CSR through an internal or external source.

This research is an important contribute to the CSR literature, particularly on the relationship between CSR and consumers' behavior, allowing a better understanding of the mechanisms that underlie the consumption behavior.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer, Information Sources, CSR Support, Purchase Intention, Willingness to pay.

Índice

I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
1.1 – Responsabilidade Social das Organizações	5
1.2 – O Comportamento do Consumidor.....	10
1.2.1 – O comportamento de consumo: conceptualizações do constructo e mecanismos psicológicos subjacentes.....	11
1.2.2 – O Comportamento do Consumidor: Intenção de Compra e Disposição para pagar mais por um produto/serviço	13
1.3 – RSO, Fontes de Informação e Comportamentos de Compra: Que Relação?	16
1.4 – O Suporte do consumidor às Práticas de RSO	18
II. Método.....	23
2.1 – Pré-Teste.....	23
2.1.1 – Participantes.....	23
2.1.1 – Procedimento e Desenho Experimental.....	23
2.2.3 – Medidas e resultados	25
2.2 – Estudo Principal	27
2.2.1 – Participantes	27
2.2.2 – Procedimento e Desenho Experimental	27
2.2.3 – Medidas	28
III. Resultados	31
IV. Discussão e Conclusão.....	37
Referências	41
Anexos.....	49
Anexo A.....	49
Anexo B.....	51
Anexo C.....	54
Anexo D.....	55
Anexo E	57
Anexo F	58
Anexo G.....	59

Anexo H.....	60
Anexo I	61

Índice de Quadros

Quadro 1.1. Dimensões e áreas de atuação da RSO (adaptado de Neves & Bento, 2005).....	9
Quadro 3.1. Médias, desvios-padrão, correlações e consistência interna das variáveis.....	31
Quadro 3.2. Resultados das análises ao efeito moderador das fontes de informação no efeito da RSO percebida na IC e DPM.....	33
Quadro 3.3. Resultados das análises ao efeito moderador do suporte às práticas de RSO no efeito da RSO percebida na IC e DPM.....	34

Índice de Figuras

Figura 1.1. Pirâmide das quatro componentes da RSO (adaptado de Carroll, 1991).....	7
Figura 1.2. Modelo de Investigação.....	21
Figura 3.1. Efeito de moderação do suporte às práticas de RSO na relação entre a RSO percebida e a Intenção de compra.....	35
Figura 3.2. Efeito de moderação do suporte às práticas de RSO na relação entre a RSO percebida e a Disposição para pagar mais por um produto ou serviço.....	36

INTRODUÇÃO

“Um negócio que não produz nada além de dinheiro é um negócio pobre.”

(Henry Ford)

A sociedade atual está repleta de problemas ambientais e sociais. A pobreza e deterioração do meio ambiente são dois dos grandes problemas mundiais da atualidade. O primeiro é, sem sombra de dúvida, uma ameaça à subsistência das atuais gerações, e o segundo representa uma ameaça à vida da presente geração e gerações futuras (Aguilera, Rupp, Williams & Ganapathi, 2007; Bhattacharyya, Sahay, Aror & Chaturvedi, 2008).

Consequentemente, e de forma crescente, existe uma consciência global no que diz respeito à necessidade de as organizações participarem de forma ativa na procura e obtenção do equilíbrio social e conservação ambiental como meio de obter melhores níveis de desenvolvimento sustentável (Santos, Santos, Pereira & Silva, 2006). Além de existir uma preocupação e orientação para a obtenção de níveis de competitividade e produtividade mais elevados, existe agora uma preocupação a longo prazo, por parte das organizações, com os desejos e necessidades da sociedade e com os impactos ambientais e sociais das suas ações (Serpa & Avila, 2006; Alniacik, Alniacik & Genc, 2011).

Neste contexto, as organizações são impulsionadas no sentido de incorporar na sua estratégia de negócio medidas de responsabilidade social, no sentido de fomentar e potencializar as relações com os seus múltiplos *stakeholders* (Kotler & Lee, 2005). Assim a Responsabilidade Social das Organizações (RSO) assume-se como um dos temas que mais debate tem gerado nos últimos anos, quer a nível teórico quer prático (Bhattacharya & Sen, 2004; Siegel, 2014).

Este facto revela-se atualmente ao nível global, em ambiente internacional e no contexto português. Tanto em Portugal, como internacionalmente, as organizações têm vindo a deparar-se com novos estímulos e desafios impostos pela pressão das partes interessadas, pelas necessidades dos consumidores e pela legislação das próprias organizações, como por exemplo, a proteção do meio ambiente, o desenvolvimento de produtos menos poluentes e mais seguros, e o cumprimento dos regulamentos e princípios éticos (Branco & Rodrigues, 2007; Yakovleva & Vázquez-Brust, 2012).

As investigações presentes na literatura sobre a temática apontam como evidências o impacto benéfico que a inclusão de atitudes e comportamentos socialmente responsáveis no

desempenho das organizações tem ao nível interno, tais como o incremento do comprometimento organizacional (Hoffman & Newman, 2013), da satisfação no trabalho (Duarte & Neves, 2011), da identificação organizacional (Jacinto & Carvalho, 2009) e dos comportamentos de cidadania organizacional dos colaboradores (Chowdhury, 2013).

Ao nível externo, a investigação sobre a relação entre a RSO e o comportamento do consumidor tem recebido alguma atenção no âmbito das investigações académicas, consequência da constatação de que os consumidores se apresentam como um grupo bastante suscetível ao exercício de iniciativas e práticas organizacionais com base numa vertente altruísta e social (Bhattacharya & Sen, 2004), sendo estes um dos grupos de *stakeholders* responsáveis pela grande pressão que tem sido feita às organizações para que estas adotem comportamentos e uma estratégia de negócio mais sustentável, nomeadamente através de comportamentos de consumo socialmente responsáveis (Mohr, Webb & Harris, 2001).

A pertinência do presente estudo resulta da propensão crescente do consumidor para impelir e motivar as empresas para se envolverem na comunidade, adotando boas práticas de gestão e fomentando e estimulando o estabelecimento de relações com os seus *stakeholders* (Maignan, Ferrel & Hult, 1999), e pretende-se colmatar lacunas existentes na investigação sobre o tema, nomeadamente sobre a relação existente entre a RSO e o comportamento do consumidor, no universo português.

De acordo com um estudo realizado, em 2000, pela MORI – *Market & Opinion Research International* para a *CSR Europe*, cerca de 66% dos inquiridos são da opinião que as organizações devem estar conscientes deste assunto, 20% recomendariam a outros as empresas socialmente responsáveis, 70% considera que organizações com uma estratégia de negócio socialmente responsável poderia influenciar as suas decisões de compra e um terço dos inquiridos estaria disposto a pagar mais por um produto ou serviço socialmente responsável (MORI, 2000, citado por Pinto, 2004). Neste âmbito, as investigações desenvolvidas têm procurado comprovar a existência de uma relação positiva entre o desempenho social das organizações, mais concretamente entre as práticas socialmente responsáveis e os comportamentos do consumidor (Bhattacharya & Sen, 2004).

Embora exista alguma ambivalência no que concerne à relação existente entre a RSO e os comportamentos dos consumidores (Serpa & Fourneau, 2007; Smith, Read & López-Rodríguez, 2010; Feldman & Reficco, 2015), as investigações presentes na literatura tendem a evidenciar, cada vez mais, uma concordância e convergência no que diz respeito aos resultados que apoiam a existência de uma relação positiva entre o desempenho organizacional socialmente responsável e os comportamentos e atitudes dos consumidores (Bhattacharya et al.,

2004; Ellen, Webb & Mohr, 2006; Ferreira, Avila & Faria, 2010; Rahim, Jalaludin & Tajuddin, 2011), sendo reconhecido que este grupo de *stakeholders* apresenta preferência por serviços e/ou produtos de organizações com um envolvimento social elevado (Bhattacharya, Korchun & Sen, 2009), incluindo a disposição para pagar mais pelos mesmos (Peixoto, 2004; Serpa & Avila, 2006).

A literatura aponta ainda para a evidência de que a forma como a informação sobre as práticas de RSO chega às pessoas influencia a sua confiança face à organização, interferindo posteriormente nos seus comportamentos e atitudes, nomeadamente nas decisões de compra (Ellen, Mohr & Webb, 2000; Dean, 2003). Investigações mais recentes (Mohr & Webb, 2005; Ferreira & Mayer, 2008; Yoon, Gurhan-Canli, & Schwarz, 2006) sugerem ainda que a fonte através da qual o consumidor obtém a informação, interna (e.g. propaganda da organização) ou externa (e.g. jornal de grande tiragem) à organização, influencia a credibilidade da informação, sendo que a informação externa à organização é percebida pelo consumidor como mais credível por comparação à informação interna.

Em adição, pesquisas realizadas nesta esfera de investigação revelam também que o consumo socialmente responsável tem aumentado nos últimos anos (Webb, Mohr & Harris, 2008), constatando-se que os consumidores que apoiam organizações com elevado nível de envolvimento em práticas de RSO têm maior disposição para apresentar um comportamento de consumo mais “socialmente responsável” (Wattanekamolchai, Singal & Murrman, 2014). A literatura revela que quanto maior for o suporte dado pelo consumidor às práticas de RSO, mais forte será o impacto da RSO no comportamento dos consumidores (Sen & Bhattacharya, 2001).

Considerando o exposto, importa nesta investigação perceber de que forma os consumidores avaliam as organizações e optam, ou não, por comprar ou pagar mais por um produto ou serviço, sendo definida a RSO como uma variável que antecede um comportamento. Mais concretamente, importa compreender de que forma as fontes de informação, interna e externa, sobre práticas de responsabilidade social influenciam a relação entre a perceção que os consumidores têm sobre o desempenho social de uma organização e os comportamentos dos mesmos, mais concretamente na sua intenção de compra e disposição para pagar mais por um produto ou serviço. Pretende-se ainda compreender de que forma o suporte dado às práticas de RSO influencia esta relação.

Procurando dar um contributo para um conhecimento mais alargado sobre os efeitos da RSO no comportamento do consumidor, a presente investigação terá como foco cinco variáveis: a responsabilidade social percebida, a fonte de informação, o suporte do consumidor às práticas de RSO, a intenção de compra e a disposição para pagar mais por um produto ou serviço, sendo

testado um possível efeito moderador das fontes de informação e do suporte na relação entre RSO percebida e as intenção de compra e disposição para pagar mais. Assim, e reunindo algumas pistas legadas por Webb, Mohr e Harris (2008) e Ferreira e Mayer (2008), pretende-se responder às seguintes questões de investigação: (1) A fonte de informação sobre práticas de RSO condiciona o efeito da RSO percebida sobre a intenção de compra e a disposição para pagar mais por um produto ou serviço? e (2) O suporte dado pelo consumidor às práticas de RSO condiciona também o efeito da RSO percebida sobre a disposição para pagar mais e a intenção de compra?

Para responder a estas questões, desenvolveu-se um estudo experimental, através do qual se analisou a relação entre a percepção que os consumidores têm relativamente ao nível de envolvimento das organizações em práticas de RSO e a intenção de compra e disposição para pagar mais, testando-se em simultâneo o efeito moderador que as fontes de informação (interna *versus* externa) e o suporte do consumidor às práticas de RSO podem exercer nesta relação.

A presente dissertação encontra-se estruturada em quatro partes. Na primeira parte será apresentada uma revisão de literatura sobre as cinco variáveis em estudo, sendo ainda referenciadas as hipóteses em análise. Seguidamente será apresentada a metodologia utilizada no presente estudo, estando patente a descrição da amostra, o procedimento de dados e os instrumentos empregues para o efeito. Posteriormente, serão expostos os resultados encontrados na presente investigação e as principais conclusões. Por último, mas não menos importante, serão identificadas algumas limitações do estudo e propostas futuras linhas de investigação.

I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 – Responsabilidade Social das Organizações

Face às preocupações decorrentes da crise económica e face ao desenvolvimento tecnológico a sociedade enfrenta atualmente grandes desafios, tanto ao nível social como ambiental. A sociedade está a ser pavorosamente ameaçada e afetada pelo aumento da pobreza, do desemprego, da poluição, pelo aquecimento global e pela escassez dos recursos naturais (Serban, 2013).

Neste sentido, e perante as normas estabelecidas pelos novos modelos de negócio e pela evolução da nossa sociedade, o papel atual das organizações não se restringe apenas à preocupação com a obtenção do lucro e a sua maximização. O seu papel passa também pela partilha, pela contribuição positiva para o crescimento e progresso da sociedade e pela preocupação com a preservação do meio ambiente. Perante estes desafios, e com a escassez de recursos, torna-se imprescindível proteger o futuro das próximas gerações e deixar um legado orientado para um desenvolvimento sustentável, ou seja, gerar condições para que as organizações e os seus negócios subsistam no tempo e contemplem o desenvolvimento ambiental, social e económico (Wilkinson, Hill & Gollan, 2001).

Pensar sobre o conceito de desenvolvimento sustentável transporta-nos para uma reflexão sobre a responsabilidade social das organizações, uma vez que estes conceitos estão interligados pelo simples facto de a implementação e adoção de práticas socialmente responsáveis ser um real contributo para o desenvolvimento sustentável (Observatory of European SME's, 2002).

Atualmente a RSO apresenta-se como um tema de destaque crescente, tendo ganho importância devido à globalização, aos escândalos que ocorreram e ocorrem em determinadas organizações e às reações de diversos grupos ativistas (Faria & Sauerbronn, 2008). Apesar do destaque que a RSO tem obtido nos últimos anos, este conceito não é um fenómeno recente, pelo contrário, o interesse e o debate em torno do constructo teve início em meados do século XX (Bakker, Groenewegen & de Hond, 2005). No que concerne à evolução histórica do conceito de RSO, o debate em torno do mesmo teve início na década de 50, tendo sofrido um *boom* a partir da década de 90 (Carroll, 1999; Lee, Lee & Lum, 2008).

Em 1950 o debate sobre a RSO era diminuto e o conceito surge pela primeira vez, no ano de 1953, com Bowen na sua obra *“Social responsibilities of the businessman”*, obra esta que atenta para a responsabilidade e obrigação dos “homens de negócios” para atuar de acordo

com o desejável em termos dos valores e objetivos da sociedade (Bowen, 1963, citado por Carroll, 1999; Gonçalves, 2007).

Na década de 60 assiste-se a um aumento significativo dos esforços para definir o conceito e a sua relevância para a relação entre a sociedade e as organizações. É neste período que Davis (1960, citado por Carroll, 1999) define RSO como ações e decisões tomadas pelos homens de negócios que são estimuladas por razões que vão além dos interesses técnicos e económicos da organização.

A década seguinte ficou marcada pela difusão de novas definições do constructo e pela criação de um dos modelos mais influentes e mencionados na literatura sobre este tema, o modelo dos quatro componentes da RSO, proposto por Carroll (1979). Este autor apresenta uma perspetiva compreensiva e integrativa do constructo, onde defende que a RSO se refere à medida em que as organizações cumprem as suas responsabilidades económicas, éticas, legais e filantrópicas. Estas responsabilidades devem ser cumpridas em simultâneo e devem dar resposta às obrigações que as empresas têm para com a sociedade, contribuindo de forma ativa para o bem comum (Carroll, 1979).

Esta perspetiva multidimensional americana considera que as organizações têm a responsabilidade de obter lucro, gerar bens e serviços com utilidade e valor para a sociedade em geral e prover empregos seguros e remunerados de forma justa, bem como a responsabilidade de respeitar e atuar de acordo com as conformidades legais e morais instituídas na sociedade e ainda promover atividades voluntárias que contribuam para o bem-estar e desenvolvimento da sociedade (Carroll, 1979). Tal como apresentado na figura 1, o autor considera que as responsabilidades económicas e legais são exigidas pela própria sociedade, uma vez que a subsistência de uma qualquer organização não é possível sem respeitar estas obrigações, as responsabilidades éticas são esperadas e as responsabilidades filantrópicas desejadas pela sociedade. Esta definição do conceito marcou o início da Era da investigação sobre o tema, indo mais além do que foi defendido nas décadas anteriores, centrando a RSO na perspetiva de uma contribuição ativa para a nossa sociedade (Duarte, 2011).

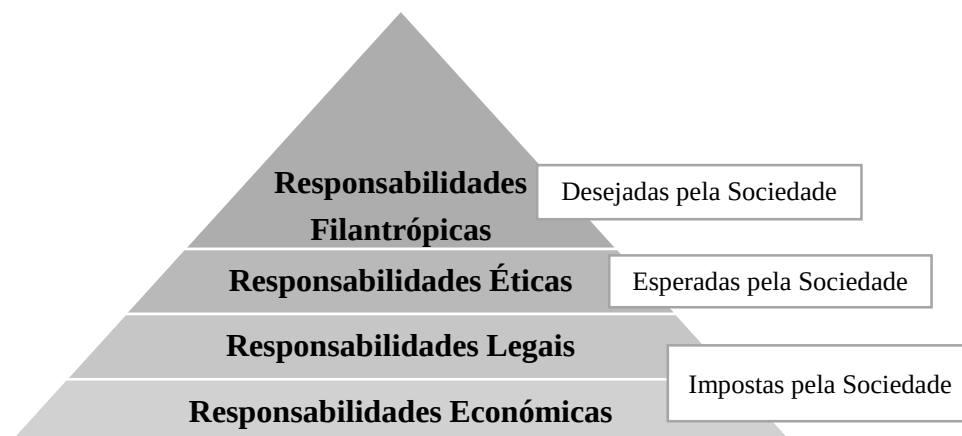


Figura 1.1 - Pirâmide das quatro componentes da RSO (adaptado de Carroll, 1991)

Na década de 80, o interesse na investigação sobre a responsabilidade social das organizações aumentou significativamente, sendo nesta altura proposto por Jones (1980, citado por Carroll, 1999) que a RSO não deve ser interpretada apenas como um conjunto de resultados mas sim como um processo. Mais tarde, Drucker (1984, citado por Carroll, 1999) dando um contributo assinalável para o debate em torno do tema, enfatizou a ideia de que as empresas devem converter a sua responsabilidade social em oportunidades de negócio.

Em 1990, o constructo serviu de base para o surgimento de temas relacionados com a RSO e de novos conceitos, tais como a cidadania organizacional e a ética empresarial (Carroll, 1999). Mais recentemente, os primeiros dez anos do século XXI ficaram marcados pela preocupação com a ética das empresas, como consequência do escândalo financeiro de *Wall Street*, e pelos progressos nas reflexões sobre o papel das organizações na sociedade, no contexto europeu (Carroll & Shabana, 2010). Nesta primeira década, Hopkins (2003) relacionou o conceito de RSO com a criação de uma relação ética e cívica com os *stakeholders* de forma a melhorar a qualidade de vida societal e preservar a perenidade das organizações.

Embora tenha sido na América do Norte que se iniciou o debate sobre a RSO, este alargou-se ao contexto Europeu, razão pela qual alguns autores referem que existem duas perspetivas sobre o conceito, a perspetiva anglo-americana, onde se insere o modelo de Carroll, e a perspetiva europeia ancorada nas propostas da Comissão Europeia. A primeira, como referido anteriormente, afirma que o desempenho socialmente responsável das organizações está patente no cumprimento das responsabilidades económicas e legais, sendo que as responsabilidades éticas e filantrópicas são voluntárias (Carroll, 1999) e a segunda perspetiva defende que o desempenho socialmente responsável só é evidente quando a organização se

envolve proactivamente em práticas e atividades voluntárias ao nível económico, social e ambiental, para além do estipulado legalmente. (Duarte, 2014; Duarte, Gomes & Neves, 2014).

Mais recentemente, as conceitualizações europeias sobre o papel das empresas na sociedade dão menor destaque à mera obtenção de lucro e ao cumprimento da lei, e focam no carácter voluntário do desempenho socialmente responsável das organizações, censurando deste modo o modelo anteriormente apresentado por Carroll, considerando que o desempenho financeiro das mesmas não são uma responsabilidade perante a sociedade e sim a razão da sua existência (Turker, 2009).

Neste sentido, e como consequência da preocupação crescente com a responsabilidade social corporativa, no início do século XXI a Comissão Europeia propõe uma definição do conceito. De acordo com esta Comissão a RSO diz respeito às atividades através das quais as organizações integram, num carácter voluntário, preocupações ambientais e sociais na sua estratégia e operações de negócio e na relação e interação com os seus *stakeholders*, contribuindo de forma efetiva para o desenvolvimento sustentável (Comissão Europeia, 2001).

Dez anos mais tarde, a Comissão Europeia propôs uma segunda definição, onde é proposto que a RSO passa pela adoção de processos com o propósito de incorporar as preocupações de carácter ambiental, social e ético, tendo como objetivos principais maximizar a criação de valores da sociedade em geral e evitar e/ou mitigar impactos negativos possíveis (Comissão Europeia, 2011).

Esta perspetiva europeia defende duas dimensões do conceito de RSO, a dimensão interna, que diz respeito às atividades corporativas relacionadas com a gestão de recursos humanos e do impacto ambiental, e a dimensão externa que se refere às atividades relacionadas com as partes interessadas externas à organização (Comissão Europeia, 2001; Duarte et al., 2014).

Este modelo de duas dimensões foi revisto e ampliado por Neves e Bento (2005), sendo proposto um modelo tridimensional onde as práticas de RSO podem ainda ser organizadas de acordo com três áreas de atuação: social, económica e ambiental, e que se assumem como sendo as áreas que integram a definição de desenvolvimento sustentável (Elkingston, 1998). Desta articulação surgem seis campos de RSO, tal como se pode observar no quadro 1. A responsabilidade social interna diz respeito às responsabilidades perante aqueles que estão dentro da organização (e.g. colaboradores), enquanto a responsabilidade social externa corresponde às responsabilidades perante aqueles que são externos à organização (e.g. clientes, consumidores, sociedade). A responsabilidade económica interna diz respeito à prosperidade económica da organização enquanto a responsabilidade económica externa diz respeito à

prosperidade económica societal, ou seja, aos apoios que a organização faculta a entidades externas. Por último, a responsabilidade ambiental interna corresponde ao comprometimento de minimizar o impacto ambiental da produção através da implementação de meios de promoção e controlo das condições de trabalho, enquanto a responsabilidade ambiental externa diz respeito ao contributo da organização na proteção e conservação do meio ambiente (Neves & Bento, 2005).

Quadro 1.1 – Dimensões e Áreas de atuação da RSO (adaptado de Neves & Bento, 2005)

	Áreas de atuação		
	Social	Económica	Ambiental
Dimensão Interna	Clima social; Empregabilidade; Gestão e desenvolvimento dos Recursos Humanos	Adequação; Perenidade; Eficácia; Sustentabilidade	Segurança e condições no trabalho, Saúde ocupacional, Gestão do impacto ambiental
Dimensão Externa	Voluntariado empresarial; Apoio sociocultural; Relação com a comunidade	Apoio socioeconómico; Patrocínios; Relações com fornecedores, clientes e parceiro	Conservação e proteção ambiental

Concluindo, a responsabilidade social corporativa é um constructo segundo o qual as organizações deliberam, por juízo próprio e voluntariamente, dar o seu contributo para um ambiente menos poluente e uma sociedade mais justa, através de operações de negócio sustentadas numa preocupação social e ambiental e na interação com os *stakeholders* (Bento, 2009).

As pesquisas realizadas sobre a RSO têm centrado o seu foco na compreensão e análise dos benefícios que essas práticas têm para a organização, no desempenho económico e organizacional, bem como no impacto social nas diversas partes interessadas (Aguinis & Glavas, 2012; Duarte, 2014). Muitas das pesquisas realizadas em torno deste constructo mostram que efetivamente existem efeitos positivos das práticas de RSO, tanto ao nível interno (e.g. aumento da motivação dos trabalhadores), como ao nível externo (e.g. maior atratividade dos investidores e consumidores) (Kotler & Lee, 2005).

Atualmente, os consumidores têm vindo mostrar um interesse crescente neste tipo de comportamentos por parte das organizações (Nielsen, 2008), tendo também vindo a adquirir um papel importante na mudança de mentalidade das organizações, na medida em que vão conferindo às mesmas uma certa responsabilidade de mudança na nossa sociedade, responsabilidade esta que vai muito além da geração de lucro (Serpa & Fourneau, 2004).

Muitos são os estudos realizados em torno deste tema, ainda assim a investigação que trata as percepções dos consumidores face aos comportamentos socialmente responsáveis das organizações é menor, não existindo grandes evidências no que diz respeito à valorização que é feita por parte do consumidor sobre essas mesmas práticas e se, de facto, esse comportamento influencia a sua intenção de compra e disposição para pagar mais por um serviço ou produto (Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003; Silva & Bertrand, 2009).

Embora se tenha assistido nos últimos anos a um aumento da investigação que relaciona a RSO e o comportamento do consumidor (Eckhardt, Belk & Devinney, 2010; Oberseder, Schlegelmilch & Gruber, 2011), existem ainda questões a esclarecer no que diz respeito à forma como os consumidores percebem os esforços socialmente responsáveis realizados pelas empresas como respondem ou recompensam as mesmas, nomeadamente se estes esforços incrementam a sua disposição para adquirir um produto e/ou pagar mais pelo mesmo (Oberseder, Schlegelmilch, Murphy & Gruber, 2014).

Seguindo esta linha de investigação, a presente dissertação tem como foco principal o comportamento do consumidor, sendo examinado em que medida as percepções dos mesmos, relativamente às práticas de RSO desenvolvidas por determinada organização, determinam as suas atitudes e comportamentos.

1.2 – O Comportamento do Consumidor

“O novo consumidor está em busca de empresas com
crenças e valores com os quais ele se identifica.”
(Carlos Hilsdorf)

De acordo com a literatura, o consumidor tornou-se num grupo de *stakeholders* mais exigente, melhor informado e com inúmeras opções de compra numa economia globalizada (Mainardes, 2006).

Sendo um grupo de *stakeholders* particularmente suscetível às práticas de responsabilidade social das organizações (Bhattacharya et al., 2004), os consumidores são um grupo alvo de várias investigações nos últimos anos, as quais sugerem e apontam para a existência de uma relação positiva entre as práticas de RSO e as atitudes e reações dos consumidores face à organização e aos serviços e ou produtos que esta oferece (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Mohr & Webb, 2000; Bhattacharya et al., 2004). As investigações realizadas nesta área mostram também que o desempenho social das mesmas favorece a adoção de crenças e atitudes positivas por parte dos consumidores, incrementando o

sentimento de pertença do consumidor e evidenciando comportamentos de lealdade para com os produtos ou serviços de uma empresa. (Sen & Bhattacharya, 2001), e revelam ainda que as práticas de RSO levadas a cabo pelas organizações influenciam a confiança dos consumidores face à organização (Pivato, Misani & Tencati, 2008).

A percepção dos consumidores face ao envolvimento das organizações em práticas socialmente responsáveis em concordância com as associações corporativas estabelecidas são potenciadores da imagem e reputação das organizações, da identificação consumidor-organização e intenção de compra (Brown & Dacin, 1997; Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004; Mohr & Webb, 2005).

De acordo com Porter e Kramer (2006), a RSO pode ser benéfica para construir uma melhor imagem corporativa e criar atitudes e comportamentos positivos nos consumidores, sendo ainda defendido que estes últimos apresentam preferência por marcas socialmente responsáveis. Outras investigações sugerem que os consumidores recompensam as organizações socialmente responsáveis: na escolha da marca e recomendação da mesma, na postura favorável face à apreciação global da organização e na valorização da reputação da mesma (Brown & Dacin 1997; Beckman, 2006; Serpa & Forneau 2007).

Este capítulo tem por objetivo realizar uma revisão sobre a problemática em questão, mais concretamente sobre o impacto da RSO percebida no comportamento do consumidor, no sentido de compreender e clarificar algumas questões sobre o modo como o consumidor interpreta e responde às práticas socialmente responsáveis levadas a cabo pelas organizações.

1.2.1 – O comportamento de consumo: conceptualizações do constructo e mecanismos psicológicos subjacentes

Ao atuar num mercado em constante mudança, as organizações sentem uma crescente e constante necessidade em atrair os consumidores-alvo e fidelizá-los. Esta questão estimulou investigações na ótica do consumidor no sentido de compreender os mecanismos corporativos que fomentam e estimulam uma relação duradoura entre as organizações e os seus consumidores, com o propósito de providenciar recursos às empresas para que estas atraiam e fidelizem os seus consumidores, sendo que estes podem determinar a sobrevivência de uma organização (Bhattacharya & Sen, 2003).

O comportamento do consumidor não é apenas uma problemática presente no domínio do Marketing, é também uma problemática predominante na escola das ciências sociais, nomeadamente no domínio teórico da psicologia. As investigações realizadas nestas esferas de investigação agem de forma integrada com o propósito de compreender os mecanismos

subjacentes ao processo de decisão do consumidor, a influência da envolvente, nomeadamente os grupos sociais e outros estimuladores comportamentais (Brosekhan, Velayutham & Phil, s.d.).

Allport (1935) define a atitude como o conceito mais distinto e indispensável da psicologia social, sendo um constructo não diretamente observável mas que precede o comportamento, razão pela qual as investigações procuram analisar e compreender os mecanismos e processos subjacentes ao comportamento dos consumidores nomeadamente as atitudes dos mesmos face aos produtos e marcas e face aos processos de tomada decisão (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006).

As investigações da temática originaram uma multiplicação de definições do conceito de comportamento do consumidor ou de consumo, sendo alvo de interesse por parte das várias áreas de conhecimento, como o marketing e as ciências sociais (e.g. sociologia e psicologia). (Solomon, et al., 2006).

O comportamento de consumo ou do consumidor é concetualizado como a avaliação e postura do consumidor face a um serviço ou produto de uma organização, que se exprime na eventualidade de compra, e que envolve mecanismos de processamento de informação que recaem sobre a experiência pessoal e preferência do consumidor e na análise das circunstâncias da envolvente (Fishbein & Ajzen, 1974).

De acordo com Glowa (2001) a compra de produtos ou serviços que envolvem decisões de consumo mais complexas, ou seja, com elevada importância para o consumidor, mais dispendiosas e não rotineiras, requerem uma análise mais criteriosa e ponderada de variadas fontes de informação, ou seja, o consumidor realiza uma análise integrada da informação que tem de vários atributos, atributos estes que são determinantes na formação de julgamentos, impressões e avaliações (e.g. comparação entre marcas).

Mais recentemente, surgiu uma nova conceptualização do constructo, onde o consumidor é encarado como um ator no palco do mercado, e o comportamento do consumidor idealizado como o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra e uso de serviços ou produtos para suprir os seus desejos e necessidades (Solomon et al., 2006).

Em 2013, surge uma visão mais complexa do constructo. O comportamento do consumidor é analisado como um percurso que começa na perceção de uma necessidade e que termina no momento em que essa necessidade é satisfeita (Priest, Carter & Statt, 2013).

1.2.2 – O Comportamento do Consumidor: Intenção de Compra e Disposição para pagar mais por um produto/serviço

No que concerne à investigação sobre a relação entre a responsabilidade social corporativa e o comportamento dos consumidores, a literatura mostra um enorme interesse por parte da investigação académica, conduzindo a um incremento das pesquisas realizadas nesta área (Brunk, 2010; Oberseder et al. 2011). Este crescente interesse advém do facto de que este grupo de *stakeholders*, que detém um papel fulcral para as organizações e o poder de decisão entre as ofertas presentes no mercado, tem vindo a exercer pressões graduais às organizações para que estas adotem comportamentos socialmente responsáveis (Duarte, 2014), conduzindo a um incremento da investigação com o propósito de fortalecer, aperfeiçoar e ampliar o conhecimento nesta área (Smith, Read & López-Rodríguez, 2010).

Atualmente, e apesar de não existir um consenso absoluto no que concerne às relações entre estas variáveis, a literatura tem apresentado correlações positivas, indiretas e diretas, entre a RSO percebida e o comportamento dos consumidores (Mohr, Webb & Harris, 2001; Feldman & Reficco, 2012).

Algumas investigações indicam que os consumidores apresentam atitudes positivas face às empresas e aos produtos que estas oferecem (Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001; Auger et al. 2003), incluindo a disposição para pagar um valor mais alto pelos mesmos (Serpa & Avila, 2006; Ferreira, Avila & Faria, 2010), enquanto outras investigações indicam nenhum ou pouco efeito da RSO nos comportamentos de compra (Carrigan & Attalla, 2001).

A partir da investigação pioneira de Brown e Dacin (1997) vários autores focaram a sua atenção no estudo da relação entre a RSO e o comportamento deste grupo de *stakeholders*. Sen e Bhattacharya, através da multiplicidade de estudos que realizaram, são autores que marcam a investigação neste domínio, tendo contribuído nos últimos quinze anos de forma significativa para o aumento do conhecimento teórico nesta área, reduzindo a incongruência e caminhando para um consenso literário no que diz respeito ao impacto positivo da RSO no comportamento do consumidor.

Em 2001, estes autores desenvolveram uma pesquisa com o objetivo de compreender melhor esta relação, realizando dois estudos complementares: um focado na avaliação do ajustamento percebido entre consumidor-organização, ou seja, na congruência percebida entre as características do consumidor e da organização, bem como no efeito indireto desta na intenção de compra, e outro focado na análise do efeito direto da RSO na avaliação feita pelo consumidor face aos produtos ou serviços oferecidos pela organização. Os resultados desta investigação demonstraram um efeito positivo da RSO na avaliação feita pelos consumidores face à

organização e aos seus produtos, sendo este efeito mediado pela congruência percebida entre consumidor-organização. É ainda revelado que a RSO afeta direta e indiretamente a intenção de compra do consumidor (Sen & Bhattacharya, 2001).

Dando seguimento a esta investigação, em 2004 os autores procuraram compreender quais os resultados externos e internos do envolvimento das organizações em práticas de RSO. Os resultados da pesquisa revelaram que os consumidores apresentam uma atitude favorável face à RSO, contudo essa atitude depende do motivo inferido pelo próprio consumidor como sendo a causa que levou a empresa a investir em práticas socialmente responsáveis. Mais concretamente, o consumidor reage de forma positiva quando percebe que a organização realiza um investimento proactivo, estando comprometida a longo-prazo, e de forma negativa quando percebem esse investimento como autopromoção, ou como um recurso de competição com o mercado. De modo sucinto, os autores defendem que o desempenho social das organizações favorece atitudes positivas por parte do consumidor, conduzindo a um incremento do sentimento de pertença e de comportamentos de lealdade. Neste mesmo estudo os resultados demonstraram a existência de uma correlação positiva entre a RSO e a intenção de compra, sendo que os consumidores que apoiavam a causa social apoiada pela organização estavam dispostos a pagar mais por um produto ou serviço oferecido pela mesma.

Para além destes, outros estudos sugerem também uma relação positiva entre a RSO e o comportamento do consumidor, que passarei a explicar.

Mohr, Webb e Harris (2001) realizaram um estudo, utilizando o método de entrevistas em profundidade, com o propósito de avaliar com maior clareza as percepções do consumidor, analisando algumas questões: (1) se, na opinião do consumidor, as organizações devem ter responsabilidades para com a comunidade em geral, (2) qual a natureza dessas responsabilidades, (3) qual o nível de conhecimento que os consumidores pensam deter sobre a RSO, (4) qual a influência da RSO na sua decisão de compra, e (5) quais os motivos percebidos pelo consumidor que levam as organizações a adotar um desempenho socialmente responsável e que influência exerce no seu comportamento. Os resultados desta investigação revelam que a RSO é um dos critérios que influencia os padrões de consumo do indivíduo, sendo que os consumidores consideram que o comportamento socialmente responsável constitui um fator com influência na sua intenção de compra, e revelam uma propensão para boicotar os serviços e produtos de organizações que descurem as suas responsabilidades para com a sociedade.

Outros autores que se dedicaram ao estudo desta relação, demonstram nas suas pesquisas que as práticas de RSO têm efetivamente uma influência positiva na intenção de compra do

consumidor, tornando-se dispostos a pagar mais por serviços ou produtos de empresas consideradas socialmente responsáveis (Creyer & Ross, 1997; Auger et al., 2003). As investigações mostram ainda que os consumidores confiam nas organizações que estão envolvidas em práticas de RSO, trocando de marca quando os produtos são comparáveis em termos de qualidade e preço (Gupta & Pirsch, 2006).

A reação do consumidor à variável preço tem sido uma variável de interesse nos últimos anos nas investigações relacionadas com a RSO. Existe uma predominância de resultados que aponta para a disposição do consumidor para pagar um valor mais elevado por produtos associados a empresas envolvidas em iniciativas de responsabilidade social. Estudos presentes na literatura mostram que os consumidores estão dispostos a pagar 10% a mais por um produto de uma organização percebida como socialmente responsável, quando consideram que a diferença de preço é justa (Serpa & Avila, 2006; Ferreira et al., 2010).

Em Portugal, um estudo realizado, em 2012, pela *Havas Media*, sugere que 75% dos consumidores inquiridos afirmou que perante produtos com características semelhantes tem preferência pela compra de produtos que sejam produzidos de modo “ambientalmente e socialmente responsável”, sendo que 47% da amostra mostrou-se disponível para pagar mais 10% por um produto produzido por uma empresa socialmente responsável (Marketeer, 2012).

Em suma, e partindo da análise dos resultados de investigações anteriores, considera-se que os consumidores consideram que as organizações têm responsabilidades para com a sociedade e pretendem que as mesmas adotem comportamento éticos (Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001, citado por Duarte, 2014). Este grupo de *stakeholders* usa as habilidades corporativas das organizações e a RSO como critério de avaliação na sua intenção de compra (Kolkailah, Abou-Aish & El-Bassiouny, 2012), pagando menos por produtos de empresas percebidas como organizações com falta de ética (Creyer & Ross, 1997).

Apesar destes resultados, os estudos apresentam limitações, no sentido em que cada um deles foca apenas uma das dimensões da RSO (e.g. dimensão ética, filantrópica, económica ou legal). Partindo deste facto, a presente investigação pretende superar esta limitação, ao assumir uma perspetiva multidimensional na operacionalização do conceito de RSO, com base no modelo multidimensional de Duarte (2011). Este propõe a existência de três dimensões da responsabilidade social das organizações: a responsabilidade perante os colaboradores, para com o ambiente e comunidade e por último, a responsabilidade económica.

1.3 – RSO, Fontes de Informação e Comportamentos de Compra: Que Relação?

Tal como referido anteriormente, os resultados presentes na literatura mostram que o conhecimento que o consumidor detém das iniciativas socialmente responsáveis adotadas pelas organizações podem conduzir a uma avaliação mais positiva das mesmas e dos seus produtos (Brown & Dacin, 1997), indicando que os consumidores apoiam organizações percebidas como socialmente responsáveis (Schuler & Cording, 2006).

O conhecimento do consumidor é um constructo relevante no processamento da informação (Pieniak et al. 2007), na medida em que influencia a forma como estes reúnem e organizam a informação, mais concretamente, quais os produtos que devem adquirir e como os devem utilizar (Alba & Hutchinson, 1987). Auger e colaboradores (2003) sugerem que os consumidores podem agir de maneira diferente dependendo da qualidade da informação que é fornecida.

No que concerne à influência da RSO nos comportamentos de compra do consumidor, e de acordo com a literatura, a forma como a informação sobre as práticas de RSO chega às pessoas influencia a sua confiança face à organização, interferindo nas suas decisões de compra (Ellen et al., 2000; Dean, 2003; Ferreira & Mayer, 2008). Outros autores defendem esta visão, afirmando que a RSO e a justiça de preço percebida influencia a confiança que os consumidores detêm nas organizações (Lombart & Louis, 2014), asseverando que o valor da informação transmitida não detém qualquer valor se não é percebida pelo consumidor como confiável (Pieniak et al., 2007).

Para além destas evidências, investigações realizadas na última década sugerem que os consumidores percebem maior credibilidade quando as informações que recebem são fornecidas por fontes externas por comparação com informações divulgadas pela própria organização (Mohr & Webb, 2005; Schrader, Hansen & Holbes, 2006).

Yoon et al. (2006) desenvolveram um estudo onde procuraram avaliar a influência da fonte de informação na avaliação que é feita sobre a organização, considerando como mediadora a sinceridade inferida nos motivos de envolvimento em práticas de RSO. Neste estudo foram analisadas duas fontes de informação: (1) a própria empresa – fonte interna - e (2) uma organização independente e sem fins lucrativos que fornece avaliações imparciais sobre atividades corporativas – fonte neutra. De acordo com os resultados verificou-se que os consumidores atribuíram motivos menos sinceros quando recebem a informação sobre práticas de RSO através da própria organização, inferindo motivos mais sinceros quando a informação é divulgada por uma fonte neutra.

No que respeita à relação entre as fontes de informação e os comportamentos de compra, Ferreira e Mayer (2008), conduziram uma investigação no sentido de analisar se a fonte informação sobre a responsabilidade social tem efeito no comportamento do consumidor, nomeadamente no preço/valor monetário que o participante estaria disposto a pagar pelo produto da empresa descrita como socialmente responsável. Neste estudo, foram utilizadas duas fontes de informação: (1) um amigo; (2) um jornal e (3) a própria organização. Os cenários testados apresentavam uma descrição da empresa como socialmente responsável, diferindo apenas na fonte de informação. Após a leitura do cenário os participantes eram questionados sobre qual o valor que estariam dispostos a pagar pelo produto da marca X. Os resultados demonstraram os consumidores estão dispostos a pagar um valor mais alto por um produto de uma organização socialmente responsável quando a informação é divulgada por um amigo ou jornal, mas não estão dispostos a fazê-lo quando essa informação é divulgada pela própria organização.

Mais recentemente, Chen, Teng, Yu e Yu (2016) realizaram um estudo no sentido de aferir o impacto que as fontes de informação *online* têm nos comportamentos de compra do consumidor. Neste estudo foram analisados três tipos de fonte de informação *online*: (1) “boca-a-boca” *online* (e.g. fóruns e redes sociais); (2) *websites* de acesso a *reviews*/críticas de produtos e (3) *website* do próprio fabricante. De acordo com os resultados verificou-se que as três fontes de informação têm influência positiva na atitude do consumidor face ao produto, sendo que fonte de informação “boca-a-boca *online*” é percebida pelos sujeitos como mais útil e confiável, exercendo maior influência na intenção de compra dos consumidores, enquanto o *website* do próprio fabricante/marca é percebido como menos útil e menos confiável.

Do ponto de vista do consumidor, e de acordo com Peattie, Peattie & Ponting (2009), quando uma organização se concentra em demasia na promoção das suas iniciativas de responsabilidade social, o consumidor assume que esta pode estar a tentar esconder algo ou que quer ludibriá-los, e nos casos em que a informação sobre o envolvimento em práticas de RSO é difundida pela própria organização pode gerar desconfiança no consumidor (Benoît-Moreau & Parguel, 2011). A propaganda, por exemplo, é uma forma de as empresas se auto promoverem, e esta forma de autopromoção desencadeia um maior ceticismo no consumidor face à mesma, sobretudo quando a própria organização elogia as suas ações e qualidades (Kotler, 2006, citado por Ferreira e Mayer, 2008).

De acordo com Balmer e Greyser (2007), existem dois tipos de fontes de informação sobre práticas de RSO do ponto de vista do consumidor: as informações controladas pelas organizações e as informações não controladas pelas mesmas. No que concerne à identidade

ética corporativa, os autores defendem que a comunicação da informação não controlada pelas empresas carece de alguma atenção (Balmer & Greyser, 2007), isto porque os consumidores têm acesso a fontes de informação externas e podem realizar uma comparação com a informação que é providenciada pela própria organização. Ainda de acordo com os autores, as fontes de informação externas à empresa (e.g. avaliações e informações de terceiras partes) são consideradas mais credíveis no que diz respeito às preocupações sociais das empresas.

No que concerne aos tipos de fontes de informação e os seus níveis de credibilidade, Mayer e Avila (2004) realizaram uma investigação onde concluíram que a organização era a fonte com menor credibilidade juntos dos consumidores em comparação com a rádio e jornais de grande tiragem. Os resultados revelaram que os consumidores apresentam preferência por fontes de informação externas (e.g. familiar, amigo, ou publicações da imprensa).

Partindo dos resultados das investigações aqui apresentadas, legitimamos a necessidade de fornecer informações sobre as práticas de responsabilidade social levadas a cabo pelas organizações, contudo a questão de quem deve fazê-lo e quem é mais credível para o fazer ainda permanece dúvida. Como tal, revela-se importante avaliar e clarificar os efeitos que a RSO pode exercer ao nível do comportamento do consumidor, avaliando se a forma como essa informação é difundida contribui para a diminuição ou incremento da confiança e credibilidade face a organizações socialmente responsáveis e, consequentemente, a intenção de compra e disposição para pagar mais por um produto ou serviço.

1.4 – O Suporte do consumidor às Práticas de RSO

Como referido nas secções anteriores, o consumo socialmente responsável tem sofrido um aumento e os consumidores esperam que as organizações se comportem eticamente e tendem a punir aquelas que não se comportam de acordo com o esperado, ou seja, o lado social do consumidor faz com que este evite produtos de organizações que prejudicam a sociedade e procure produtos que permitam o contrário (Creyer & Ross, 1997; Vittell, 2003; Webb, Mohr & Harris, 2008).

Pesquisas presentes na literatura indicam que existem consumidores que podem ser considerados como mais “socialmente responsáveis” do que outros (Bhattacharya & Sen, 2004; Mohr & Webb, 2005). Para o consumidor que se preocupa com a RSO, o nível de envolvimento em práticas de RSO percebido pelo mesmo aumenta ou diminui o valor que este atribui ao produto ou serviço fornecido pela organização (Mohr & Webb, 2005), e de acordo com Whattanakamolchai e colaboradores (2014), pouca pesquisa tem sido realizada no que diz respeito a esta consciência social do consumidor. Ainda de acordo com estes autores um

consumidor que apoia e defende organizações socialmente responsáveis, está mais propenso a apresentar um comportamento de consumo socialmente responsável (Wattanakamolchai et al., 2014).

De acordo com Webster (1975), um consumidor socialmente responsável é definido como “um indivíduo que tem em consideração as consequências públicas do comportamento de consumo ou que tem intenção de fazer uso do seu poder de compra para provocar uma mudança na sociedade” (Webster, 1975, p.188).

Os consumidores que apresentam elevado suporte às práticas de RSO têm em consideração as atividades socialmente responsáveis levadas a cabo pelas organizações, realizando uma verificação e avaliação dos atributos/carácter da organização que fará com que estes encontrem atributos se sobreponham com os seus traços de personalidade (Marin & Ruiz, 2007). A literatura revela ainda que o impacto da RSO percebida no comportamento do consumidor é mais forte quanto maior for o suporte do consumidor às causas sociais nas quais a organização está envolvida (Sen & Bhattacharya, 2001).

Mais recentemente foi desenvolvida uma escala de consumo socialmente responsável por Webb e colaboradores (2008). Esta escala avalia os comportamentos de suporte a práticas de RSO e as preferências do consumidor, incluindo a disposição para recompensar ou punir as organizações com base no seu nível de envolvimento em práticas de RSO. A escala em questão consiste em três dimensões de suporte: (1) Comportamento de Compra com base no desempenho socialmente responsável, (2) comportamentos de reciclagem e (3) redução e evitamento do uso de produtos com impacto negativo no ambiente (Webb et al., 2008). Para o presente estudo, e para avaliar a variável “suporte às práticas de RSO”, foram adaptados alguns itens desta escala.

Partindo da análise da literatura, onde se sugere que o nível de suporte dos consumidores às práticas de RSO levadas a cabo pelas organizações é um indicador das suas respostas às iniciativas socialmente responsáveis (Bhattacharya & Sen, 2004; Banyte & Gadeikiene, 2012), a presente investigação pretende compreender se o suporte que os consumidores concedem ao envolvimento das organizações em práticas socialmente responsáveis tem influência na relação entre a RSO percebida e os comportamentos de consumo, mais concretamente na intenção de compra e disposição para pagar mais por um produto ou serviço (DPM).

Com base nos resultados evidenciados e face à necessidade de uma compreensão mais clarividente da relação entre as variáveis em estudo, importa compreender se os resultados apoiam as evidências de uma relação positiva significativa entre a RSO e o comportamento dos consumidores. Ressalva-se ainda a indispensabilidade de testar a existência de um efeito mais

predominante da RSO percebida no comportamento dos consumidores quando estes recebem informações, sobre o envolvimento em práticas de responsabilidade social, por parte de uma fonte externa à empresa. Importa ainda testar a existência de um efeito mais proeminente da RSO percebida na IC e DPM quando os consumidores apresentam habitualmente comportamentos de suporte às empresas envolvidas em práticas socialmente responsáveis.

Partindo do exposto, a presente investigação tem como objetivo ampliar o conhecimento relativamente à relação entre a RSO, as fontes de informação sobre essas práticas, o suporte do consumidor face às mesmas e o comportamento do consumidor, através do estudo do impacto da percepção do desempenho social das organizações no comportamento dos consumidores bem como o estudo da influência das fontes de informação interna e externa sobre práticas de RSO (efeito moderador) e do suporte do consumidor (efeito moderador) na relação entre a percepção de RSO e os comportamentos do consumidor, nomeadamente a intenção de compra e disposição para pagar mais por um produto ou serviço.

Apresentam-se assim as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1: O nível de envolvimento em práticas socialmente responsáveis influencia a intenção de consumo. A IC será maior quando a organização apresenta padrões elevados de envolvimento em práticas de RSO, comparativamente a uma organização que apresenta baixo envolvimento nas mesmas.

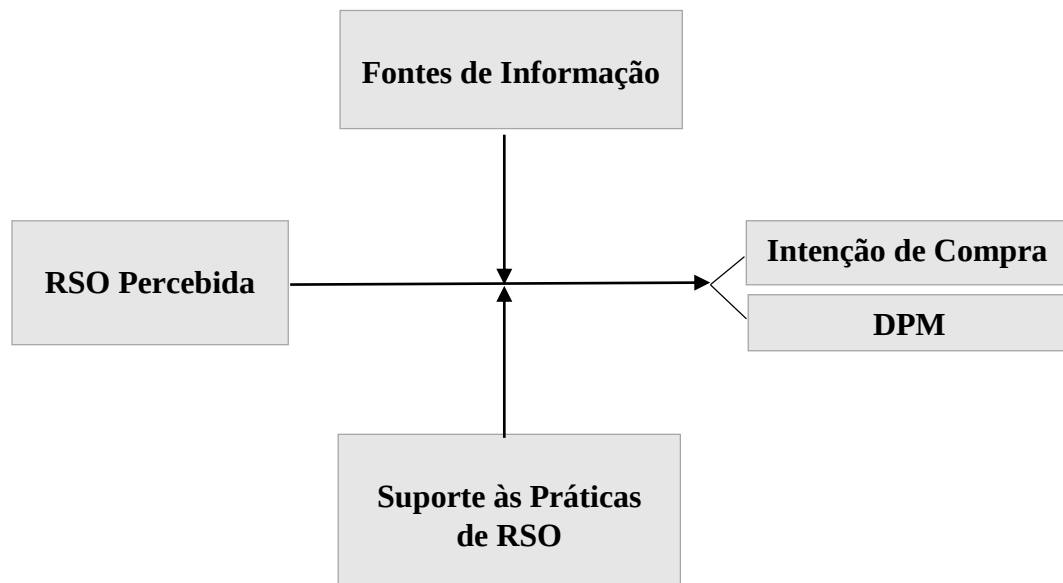
Hipótese 2: O nível de envolvimento em práticas socialmente responsáveis influencia a disposição do consumidor para pagar mais por um produto. A DPM será maior quando a organização apresenta padrões elevados de envolvimento em práticas de RSO, comparativamente a uma organização que apresenta baixo envolvimento nas mesmas.

Hipótese 3: A fonte de informação sobre práticas de RSO modera o efeito do nível de envolvimento em práticas socialmente responsáveis na IC e DPM. A IC e DPM será maior quando as informações sobre práticas de RSO são transmitidas por uma fonte externa à organização, comparativamente à transmissão de informação por parte de uma fonte interna.

Hipótese 4: O suporte dado pelo consumidor às práticas de RSO modera o efeito do nível de envolvimento em práticas socialmente responsáveis na IC e DPM. A IC e DPM será maior quando o consumidor apresenta elevados comportamentos de apoio a práticas socialmente responsáveis do que quando apresenta baixo suporte às mesmas.

Considerando as hipóteses apresentadas, será proposto e testado o modelo de investigação presente na Figura 1.2. Para testar o modelo de investigação, realizou-se um estudo experimental, cuja metodologia será apresentada no capítulo seguinte.

Figura 1.2 - Modelo de Investigação



II. MÉTODO

O estudo principal conduzido para testar as hipóteses anteriormente apresentadas, foi antecedido da realização de um estudo de pré-teste com o propósito de selecionar duas fontes de informação (uma interna e outra externa) realistas e credíveis a considerar nos cenários, assim como avaliar o realismo dos mesmos. Iremos, assim, primeiramente apresentar informação relativa a este pré-teste.

2.1 – Pré-Teste

2.1.1 – Participantes

Com o objetivo de recolher dados que permitissem uma maior representatividade no que diz respeito às características demográficas e socioeconómicas, e sendo que a intenção de compra requer uma relativa autonomia financeira, procurou-se abranger uma população de jovens adultos com algum poder de decisão no que diz respeito à compra de bens de consumo.

A amostra deste pré-teste foi composta por 179 participantes, maioritariamente do sexo feminino (82%), com idades compreendidas entre os 16 e os 37 anos ($M= 22.21$; $DP= 2.67$), com habilitações literárias ao nível do ensino secundário (35%) e Licenciatura (55%).

Relativamente à situação face ao emprego, existe uma grande representatividade de participantes que são estudantes (55%) e trabalhador-estudante (23%).

2.1.1 – Procedimento e Desenho Experimental

Foram desenvolvidos e pre-testados catorze cenários experimentais resultantes da manipulação do nível de envolvimento em práticas de RSO de uma organização fictícia (baixo envolvimento *versus* alto envolvimento) – variável independente do estudo principal- e sete fontes de informação internas e externas distintas (amigo, jornal, website da empresa, trabalhador da empresa, artigo de revista, organização de defesa dos direitos do consumidor e organização responsável pelo ranking de responsabilidade social.) – variável moderadora do estudo principal. Para a construção destes cenários, foi realizada uma adaptação de Serpa e Avila (2006), Yoon e colegas (2006) e Alniacik e colegas (2011).

Os cenários testados apresentavam o mesmo enquadramento e estrutura, bem como o parágrafo inicial, apenas variavam em termos de desempenho social (RSO baixa vs alta) e em termos da fonte de informação, onde foram testadas sete fontes distintas acima mencionadas.

O primeiro parágrafo, inalterável em qualquer condição, apresentava uma possível necessidade do inquirido para adquirir um telemóvel, onde era descrito que três empresas

ofereciam os modelos que mais o agradavam e que detinham características idênticas, sendo que uma das empresas – Empresa X - cobrava um valor superior, adaptado de Serpa e Avila (2006).

O segundo e último parágrafo manipulava o nível de envolvimento em práticas de RSO, adaptado de Alniacik e colegas (2011), e o tipo de fontes que forneciam a informação sobre essas práticas, adaptado de Yoon e colegas (2006).

A manipulação da variável independente foi realizada através da criação de dois tipos de cenário – RSO alta *versus* baixa - onde era apresentada a descrição de uma empresa do sector das telecomunicações e que foi denominada por empresa X, para evitar que as respostas dos participantes fossem enviesadas. O sector das tecnologias é apontado como um sector apelativo para os consumidores (Alniacik et al., 2011) e por essa razão foi a escolha para a presente investigação. Na condição de alto envolvimento em práticas de RSO, era realizada uma descrição positiva da Empresa X (e.g. investimento na melhoria das condições de vida da sociedade; sensibilidade face às necessidades da comunidade; apoio a causas sociais; implementação de programas para melhoria da qualidade de vida dos colaboradores e consumidores; detentora de fábricas que consomem menos recursos, menos poluentes; amiga do ambiente), enquanto na condição de baixo envolvimento a Empresa era descrita de forma negativa (e.g. é criticada por investir pouco na melhoria das condições de vida da sociedade; considerada egoísta por não apoiar projetos e causas sociais; política pouco transparente junto dos clientes; tecnologia de fabricação antiga, que gera desperdícios e consome muitos recursos). Os cenários utilizados podem ser consultados no Anexo A.

A manipulação da variável moderadora foi feita também no último parágrafo, sendo que foram utilizadas sete fontes de informação distintas, duas internas (website da empresa e trabalhador da empresa) e cinco externas (amigo, jornal, website da empresa, artigo de revista, organização de defesa dos direitos do consumidor e organização responsável pelo ranking de responsabilidade social). Em cada cenário, a fonte de informação foi repetida três vezes ao longo do texto (e.g. “Soube por um amigo...”; “o amigo referiu...”, “o amigo garantiu que...”)

A recolha de dados para este pré-teste foi realizada durante o mês Março do presente ano, através de um questionário aplicado *online*. Este questionário foi construído com recurso ao *software* Qualtrics, tendo sido posteriormente divulgado via *email* e através da rede social *Facebook*. Todas as 14 versões eram compostas por uma página de apresentação onde foi explicado o intuito do estudo, garantida a confidencialidade e anonimato das respostas e feito

um agradecimento pela participação. Os participantes foram aleatoriamente distribuídos pelas catorze condições¹.

2.2.3 – Medidas e resultados

Para além dos cenários mencionados, o questionário utilizado no pré-teste era composto pelas seguintes medidas:

Verificação da Manipulação do nível de RSO: para proceder à verificação da manipulação da RSO percebida foram utilizados dois itens de Duarte (2011) e utilizada uma escala de resposta tipo *Likert* de 5 pontos (1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente). Os dois itens utilizados foram: “A empresa X é uma empresa socialmente responsável” e “A empresa X preocupa-se com o bem-estar da sociedade” ($\alpha=.906$; consultar Anexo B). A manipulação funcionou tal como esperado. Com recurso a uma análise de variância verificou-se que os participantes das condições de RSO alta e baixa avaliam de forma diferenciada o funcionamento e atuação da empresa no que concerne ao nível de envolvimento em práticas de RSO ($F(13,165)=93.76$, $p<.001$). Verificou-se que os participantes da condição de alto envolvimento percecionam a empresa como socialmente mais responsável ($M=4.23$, $DP=.47$), por comparação com a condição de baixo envolvimento ($M=1.59$, $DP=.54$).

Verificação da Manipulação da Fonte de Informação: neste item foi apenas questionada a fonte de informação através do qual o participante tinha adquirido conhecimento sobre a Empresa X (consultar Anexo B). Quando questionados sobre qual a fonte através do qual obtiveram informações sobre a Empresa X, através do recurso à estatística descritiva, verificaram-se situações de identificação incorreta da fonte presente no cenário, sendo este um ponto de partida para a simplificação da informação dos cenários a aplicar no questionário.

Classificação da relação entre a Fonte de Informação e a Empresa X: para avaliar se as fontes de informação internas e externas eram efetivamente percebidas pelos participantes como tal, foi questionado se a fonte de informação em causa era (1) interna vs externa à empresa X, (2) pertencente à empresa X vs não pertencente à empresa X e (3) não independente vs independente da empresa X (consultar Anexo B). Sendo este um dos objetivos do pré-teste, procedeu-se à análise, com recurso à estatística descritiva, da classificação da relação entre as

Após as análises, obteve-se 91 participantes nas condições de baixo envolvimento em práticas de RSO e 88 nas condições de alto envolvimento, com uma média de 14 respostas por condição.

fontes de informação e a empresa X. Quando questionado se a fonte de informação é: (1) externa vs interna; (2) não independente vs independente e (3) pertencente ou não pertencente, os resultados apresentam erros de classificação nas fontes “website da empresa X” e “amigo”. A fonte de informação “website da empresa X” é avaliado na maioria como externo, independente e não pertence à empresa na condição de baixo envolvimento, e a fonte “amigo” tanto é percebida como uma fonte externa como interna, nas condições de alto e baixo envolvimento.

Quando questionados sobre se a fonte de informação seria interna ou externa à Empresa X, nas condições de baixo e alto envolvimento em práticas de RSO, os resultados mostram uma associação significativa entre as variáveis ($X^2(6)=14,1$, $p=.029$; $X^2(6)=40,5$, $p=.000$, respetivamente). Quando questionados sobre se a fonte de informação seria ou não independente à Empresa X, na condições de baixo envolvimento em práticas de RSO, os resultados não são significativos ($X^2(6)=4,6$, $p=.590$), e na condição de alto envolvimento verifica-se a existência de uma associação significativa entre as variáveis $X^2(6)=36,2$, $p=.000$). Por último, quando questionados sobre se a fonte de informação pertenceria ou não à Empresa X, nas condições de baixo e alto envolvimento em práticas de RSO, os resultados mostram uma associação significativa entre as variáveis ($X^2(6)=24,8$, $p=.000$; $X^2(6)=54,6$, $p=.000$, respetivamente).

Credibilidade da Fonte de Informação: a credibilidade da fonte foi avaliada através de uma escala de tipo *Likert* composta por cinco pontos (1- muito baixa a 5- muito alta) (consultar Anexo B). Para avaliar a credibilidade de cada umas das fontes de informação recorreu-se à análise de variância a um fator, *One-Way ANOVA*, para comparação de médias entre os grupos. Os resultados revelam que as sete fontes de informação apresentam um grau de credibilidade semelhantes ($F(6,172)=1.233$, $p=.297$). Apesar de não existirem diferenças significativas, a organização responsável pelo ranking de responsabilidade empresarial foi a fonte de informação que apresentou maior credibilidade ($M=3,70$; $DP=0,571$).

Realismo dos cenários: para avaliar em que medida os participantes consideravam os cenários realistas foi utilizada uma adaptação de três itens de Ferreira e Mayer (2008), usando uma escala de tipo *Likert* composta por cinco pontos (1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente). Item de exemplo: “Posso imaginar-me facilmente a viver esta situação de compra” (consultar Anexo B). A análise deste do realismo dos cenários em estudo foi realizada através da comparação de médias com recurso à análise de variância a um fator. Os resultados mostram

que não existem diferenças significativas entre os cenários e que estes são semelhantes em termos de realismo (todos os F , $p > .05$).

Para concluir, o pré-teste continha ainda variáveis sociodemográficas, como o sexo, a idade, a escolaridade completa e a situação atual face ao emprego.

Em síntese, como consequência dos resultados obtidos no pré-teste decidiu-se simplificar os cenários desenvolvidos, dando maior destaque à Fonte de Informação e menor ênfase ao desempenho social da empresa X. As fontes consideradas pelos participantes como mais realistas e credíveis, foram o “Trabalhador da empresa X” (fonte interna) e a “Organização responsável pelo ranking de RSO” (fonte externa), tendo portanto sido selecionadas para o estudo principal.

2.2 – Estudo Principal

2.2.1 – Participantes

A amostra do estudo principal é composta por 92 participantes, com idades compreendidas entre os 19 e 59 anos ($M=26.80$; $DP=8.69$), em que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (84,8%), com habilitações literárias ao nível do ensino superior (82%).

Relativamente à situação face ao emprego, existe uma representatividade de inquiridos que são estudantes (46%) e trabalhadores por conta de outrem (35%).

Com o objetivo de recolher dados que permitissem ainda uma maior representatividade no que diz respeito às características demográficas e socioeconómicas procurou-se alargar a faixa etária da amostra, não considerando apenas estudantes e trabalhadores jovens, ao contrário do que foi realizado no pré-teste, tratando-se assim de uma amostra de conveniência.

2.2.2 – Procedimento e Desenho Experimental

A recolha de dados para este estudo foi realizada durante o mês de Abril e Maio do presente ano, e à semelhança do pré-teste construiu-se um questionário com recurso ao *software* Qualtrics, que foi aplicado *online* com recurso ao *email* e ao *Facebook* como ferramenta de divulgação.

O estudo aplicado é de natureza experimental, assumindo um desenho 2 x 2. Tal como se sucedeu no pré-teste foi manipulado o nível de envolvimento em práticas de RSO de uma organização fictícia (baixo envolvimento *versus* alto envolvimento) – variável independente - e a fonte de informação (interna/trabalhador da empresa *versus* externa/organização responsável pelo ranking de RSO) – variável moderadora. Os cenários permaneceram semelhantes aos avaliados no pré-teste, sendo apenas extinta alguma informação sobre o

desempenho social da empresa X, de modo a dar maior enfoque à fonte de informação, que se mostrou pouco saliente, de acordo com os resultados pré-teste.

Os quatro cenários utilizados apresentaram o mesmo enquadramento e estrutura, bem como o parágrafo inicial, variando apenas em termos de desempenho social (RSO baixa vs alta) e em termos da fonte de informação (trabalhador da empresa X vs organização responsável pelo ranking de RSO).

O primeiro parágrafo manteve-se sem qualquer alteração, e o segundo, tal como no pré-teste manipulou a variável independente e a variável moderadora.

A manipulação destas variáveis foi idêntica à manipulação realizada no pré-teste. Para a manipulação da variável independente, na condição de alta RSO era fornecida uma descrição positiva do desempenho social da Empresa X, enquanto na condição de baixa RSO a Empresa X era descrita de forma negativa. Os cenários utilizados podem ser consultados no Anexo D,

A manipulação da variável moderadora foi feita repetindo quatro vezes a fonte de informação ao longo do texto.

Os participantes foram aleatoriamente distribuídos pelas quatro condições². Tal como no pré-teste, todas as versões eram compostas por uma página de apresentação (Anexo C) onde foi explicado o intuito do estudo, garantida a confidencialidade e anonimato das respostas e feito um agradecimento pela participação.

Tal como ocorreu no pré-teste, este questionário continha ainda variáveis sociodemográficas como o sexo, a idade, a escolaridade completa e a situação atual face ao emprego.

2.2.3 – Medidas

O questionário do presente estudo, abrangeu quatro medidas, especificamente, uma escala de avaliação da perceção de RSO, através da qual se procedeu à verificação da manipulação da variável, uma escala de intenção de compra do consumidor, uma escala de disposição do consumidor para pagar mais por um produto ou serviço e por último, uma escala de suporte às práticas de RSO.

Verificação da Manipulação da Fonte de Informação: para verificar a manipulação da fonte de informação, e tal como executado no pré-teste, foi apenas questionada a fonte de

² Após as análises, obteve-se 49 participantes na condição com fonte de informação interna e 43 participantes na condição com fonte de informação externa, 55 participantes na condição de baixo envolvimento em práticas de RSO e 35 participantes na condição de alto envolvimento.

informação através do qual o participante tinha adquirido conhecimento sobre a Empresa X (consultar Anexo E).

Verificação da Manipulação da RSO: Foram utilizados os dois itens de Duarte (2011), anteriormente empregues no pré-teste, utilizando uma escala de resposta de tipo *Likert* de 6 pontos (1-Discordo totalmente a 6-Concordo totalmente). ($\alpha=0.96$; consultar Anexo E). A manipulação resultou tal como esperado, verificando-se que os participantes que estavam distribuídos pelas condições de baixo envolvimento avaliaram menos favoravelmente a empresa X ($M=1.45$; $DP=0.67$) do que os participantes que estavam distribuídos pelas condições de alto envolvimento ($M=5.41$; $DP= 0.73$), sendo as diferenças encontradas significativas ($F(3,86) = 229.568$, $p < .001$).

Intenção de Compra: esta variável dependente foi medida através de três itens adaptados de Ferreira e colegas (2010), um item de Bigne e Currás (2008) e um item de Oberseder e colegas (2014), com recurso a uma escala de resposta de tipo *Likert* composta por sete pontos (1- Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente). Item Exemplo: “Estaria disposto a comprar o telemóvel da Empresa X” (consultar Anexo F). Os itens que compõem esta escala revelaram uma consistência interna de 0.95.

Disposição para pagar mais: para medir esta variável dependente foi utilizada uma adaptação de dois itens de Ramasamy e colegas (2010) e um item de Alniacik e colaboradores (2011) medidos através de uma escala de resposta de tipo *Likert* composta por sete pontos (1-Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente). Item Exemplo: “Aceitaria pagar um preço mais alto pelo telemóvel da empresa X” (consultar Anexo G). Os itens que compõem esta escala revelaram uma consistência interna de 0.98.

Suporte às práticas de RSO: para medir o comportamento passado dos participantes relativamente ao apoio ao envolvimento das organizações em práticas de RSO (variável moderadora) foi utilizada uma adaptação de cinco itens de Webb et al (2008), quatro itens de Ramasamy e colegas (2010) e dois itens de Mohr e Webb (2005) medidos através de uma escala resposta de tipo *Likert* composta por cinco pontos (1- Nunca a 5- Sempre). Item Exemplo: “Faço um esforço para evitar produtos ou serviços que causam danos ambientais” (consultar Anexo H). Os itens que compõem esta escala revelaram uma consistência interna de 0.77.

Para concluir, o questionário continha ainda variáveis sociodemográficas, nomeadamente o sexo do participante, a idade, a escolaridade completa, a situação atual face ao emprego e o valor aproximado de rendimento mensal disponível na família (consultar Anexo I).

III. RESULTADOS

Numa primeira análise foi realizado um teste de correlações não paramétricas, para aferir possíveis associações entre as variáveis, recorrendo-se ao coeficiente de correlação de Spearman, justificando-se o seu uso pela existência de variáveis dicotómicas.

Partindo da análise dos resultados verifica-se que as correlações mais fortes estão associadas à variável RSO percebida, ou seja, ao nível de envolvimento em práticas de RSO. Constata-se que a IC está fortemente e positivamente associada à RSO Percebida ($r=.79$; $p<.001$), tal como a DPM ($r=.79$; $p<.001$). Assim, uma perceção mais positiva sobre o desempenho social da empresa está associada a uma maior intenção de compra e maior disposição para pagar mais por um produto ou serviço. Verifica-se ainda uma correlação forte entre a IC e a DPM ($r=.87$; $p<.001$).

Relativamente às variáveis moderadoras, fonte de informação e suporte às práticas de RSO, estas não revelam associações significativas com as variáveis dependentes, IC ($r= -.09$; $p>.05$) e ($r= .04$; $p>.05$), e DPM ($r = -.02$; $p>.05$), ($r= .07$; $p>.05$) respetivamente. Contudo, e uma vez que estas assumem no presente estudo um estatuto de moderadoras, não é requerida a verificação de associações com as restantes variáveis em estudo. Estes resultados, bem como as médias, desvios-padrão e consistência interna podem ser consultados no Quadro 3.1.

Quadro 3.1 - Médias, desvios-padrão, correlações e consistência interna das variáveis

	M	DP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Sexo	-	-	-									
2. Idade	26,8	8,68	-.08	-								
3. Escolaridade	-	-	-.05	.35**	-							
4. Situação Profissional	-	-	.07	-.42**	-.17	-						
5. Rendimento	4,89	1,76	-.10	.03	.11	-.04	-					
6. RSO Percebida (0=baixa; 1=alta)	-	-	-.04	.14	.04	-.09	-.13	-				
7. Fontes de Informação (0=interna; 1=externa)	-	-	.11	.07	.02	-.07	.11	.01	-			
8. Suporte	3,03	0,90	-.03	.05	.00	-.08	-.27*	.14	-.00	(.77)		
9. IC	3,49	1,81	-.05	.09	.13	-.12	.00	.79**	-.09	.04	(.95)	
10. DPM	2,67	1,92	-.04	.02	.11	-.02	.02	.79**	-.02	.07	.87**	(.98)

* $p<0.05$; ** $p<0.001$; Coeficientes de Alfa de Cronbach na diagonal

Partindo da análise do quadro verifica-se que a variável sociodemográfica rendimento mensal revelou estar significativamente associada com a variável moderadora suporte às práticas de RSO ($r = -.27$; $p < .05$). Contudo não existe qualquer associação significativa com as variáveis dependentes ($p > .05$). As restantes variáveis demográficas, nomeadamente o sexo, a idade, a escolaridade e a situação profissional não se encontram significativamente associadas com as variáveis critério e restantes variáveis presentes no modelo de investigação ($p > .05$).

Com o intuito de analisar o presente modelo de investigação e atestar os efeitos moderadores das fontes de informação e do suporte das práticas de RSO, no efeito da RSO percebida na IC e DPM, procedeu-se ao teste das hipóteses propostas recorrendo à regressão linear, recorrendo-se ao procedimento estatístico proposto por (Baron & Kenny, 1986), sendo centrada a variável moderadora contínua, suporte às práticas de RSO. Sendo que a variável independente e a variável moderadora fontes de informação são variáveis dicotómicas, estas foram tratadas como *dummy*, não sendo centradas por esse motivo. Como tal, foram construídos dois termos de interação. Importa ainda salientar que, pelo facto de existirem duas variáveis dicotómicas em estudo, revelou-se necessário realizar separadamente as análises para cada uma delas.

Uma variável é considerada moderadora se afetar a relação entre a variável independente e a variável dependente (Mâroco, 2011), no caso da presente investigação, a variável tem estatuto de moderadora se os efeitos do nível de RSO percebido sobre os efeitos da intenção de compra e disposição para pagar mais forem afetados pelas fontes de informação e pelo suporte às práticas de RSO.

De seguida, serão apresentados os procedimentos estatísticos realizados bem como os principais resultados decorrentes das análises efetuadas.

Efeito da RSO percebida na IC e DPM

As duas primeiras hipóteses da presente investigação prevêm a existência de um efeito positivo da perceção das práticas de RSO na IC e DPM, sendo esperado que a intenção de compra, bem como a disposição para pagar mais, seja maior quando a organização apresenta elevado nível de envolvimento em práticas de responsabilidade social. Com o propósito de analisar a existência deste efeito procedeu-se à análise de regressões. A partir da análise dos resultados (consultar Quadro 3.2) observa-se que o nível de envolvimento em práticas de RSO percebido exerce um efeito positivo e estatisticamente significativo na intenção de compra ($B = 2.933$ $p < .001$) e na disposição para pagar mais por um produto ou serviço ($B = 3.338$ $p < .001$). Como tal, e no seguimento da informação apresentada, a intenção de compra e a disposição

para pagar mais por um produto ou serviço é maior quando a organização apresenta alto envolvimento em práticas de RSO, por comparação a uma organização cujo o nível de envolvimento é diminuto, corroborando assim as duas primeiras hipóteses.

Efeito Moderador das Fontes de Informação

A terceira hipótese em estudo sugere as fontes de informação como moderadora do efeito da RSO percebida na IC e DPM, sendo esperado que este efeito seja mais forte quando o consumidor recebe informações sobre práticas de RSO através de uma fonte externa à organização do que quando recebe informações através de uma fonte interna.

No que diz respeito ao papel das fontes de informação, os resultados revelam que não existe um efeito direto significativo na Intenção de Compra ($B = -.336$ $p > .05$) e que o efeito de interação também não revelou ser significativo ($B = .125$ $p > .05$). O mesmo se verifica na disposição para pagar mais, não existindo um efeito direto significativo das fontes de informação nesta variável dependente ($B = .008$ $p > .05$). O efeito de interação também não se revelou significativo ($B = -.200$ $p > .05$). Como tal, o efeito de moderação das fontes de informação na relação entre a RSO percebida e a IC e DPM não se verifica, refutando a hipótese 3.

Quadro 3.2 - Resultados das análises ao efeito moderador das fontes de informação no efeito da RSO percebida na IC e DPM

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes			
	IC		DPM	
	R2aj	B	R2aj	B
Constante		2.490*		1.402*
RSO percebida		2.933*		3.338*
Fontes de informação		-.336		.008
Termo de interação		.125		-.200
	.651*		.673*	

* $p < .001$

Efeito Moderador do Suporte das Práticas de RSO

A quarta, e última, hipótese deste estudo propõe o Suporte às práticas de RSO como moderador do efeito da RSO percebida na IC e DPM, sendo esperado que os consumidores que apresentam maior suporte a práticas socialmente responsáveis apresentem maior intenção de

compra e disposição para pagar mais por comparação com aqueles que apresentam menor suporte a este tipo de práticas por parte das organizações.

A partir da análise dos resultados observa-se que o suporte às práticas de RSO exerce um efeito direto significativo na Intenção de Compra ($B = -.443$ $p < .05$) e que o efeito de interação também se revelou significativo ($B = 1.109$ $p < .001$). Como tal comprova-se que este modelo de moderação é significativo e explica 71,4% ($R^2_{\text{ajustado}} = .714$, $p < .001$) da variação da intenção de compra.

No que concerne à disposição para pagar mais, não se observa um efeito direto significativo do suporte às práticas de RSO nesta variável dependente ($B = -.285$ $p > .05$). Por outro lado, o efeito de interação revelou-se significativo ($B = .927$ $p < .05$) e o modelo explica 71,4% ($R^2_{\text{ajustado}} = .714$, $p < .05$) da variação da disposição para pagar mais. Perante os resultados expostos, pode afirmar-se que estamos perante dois modelos estatisticamente significativos ($t = 4.52$, $p < .001$; $t = 3.56$, $p = .001$, respetivamente), onde o suporte às práticas de RSO tem um papel moderador na relação entre a perceção do nível de envolvimento em práticas de RSO e a intenção de compra e disposição para pagar mais.

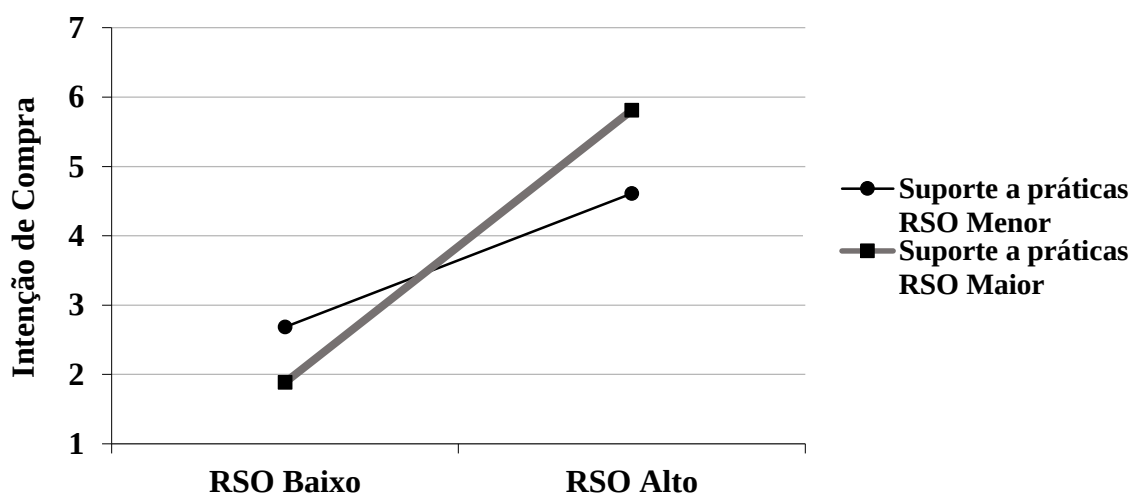
Quadro 3.3 - Resultados das análises ao efeito moderador do suporte às práticas de RSO no efeito da RSO percebida na IC e DPM

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes			
	IC		DPM	
	R2aj	B	R2aj	B
Modelo 1				
Constante		2.323**		1.408**
RSO percebida		3.010**		3.236**
Suporte às práticas de RSO		-.077		.020
	.650**		.676**	
Modelo 2				
Constante		2.285**		1.376*
RSO percebida		2.926**		3.166**
Suporte às práticas de RSO		-.443*		-.285
Termo de interação		1.109**		.927**
	.714**		.714**	

* $p < 0.05$; ** $p < 0.001$ (suporte 0=menor, 1=maior)

Partindo da análise da figura 3.1. verifica-se que o suporte às práticas faz extremar posições, ou seja, os consumidores que habitualmente apoiam e têm em conta as práticas de responsabilidade social revelam, perante o cenário de RSO alta, maior intenção de compra e, perante o cenário de RSO baixa, apresentam ainda menor intenção de compra do que aqueles que têm menos em conta o desempenho social das organizações nos seus comportamentos de consumo.

Figura 3.1. Efeito de moderação do suporte às práticas de RSO na relação entre a RSO percebida e a Intenção de compra

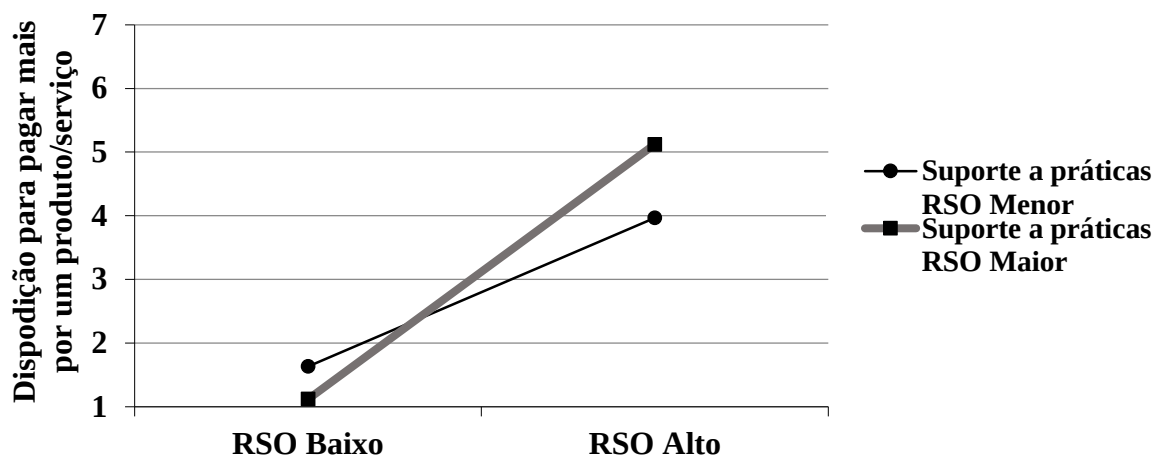


No que diz respeito à disposição do consumidor para pagar mais por um produto ou serviço, os resultados seguem nesta mesma direção. Através da análise da figura 3.2. é possível verificar que os consumidores que habitualmente apoiam e têm em conta as práticas socialmente responsáveis revelam ter, perante o cenário de RSO alta, maior disposição para pagar mais por um produto ou serviço e, perante o cenário de RSO baixa, revelam ainda menor disposição para pagar mais do que aqueles que têm menos em conta o desempenho social das organizações nos seus comportamentos de consumo.

Perante a análise dos resultados aqui expostos, pode afirmar-se que estamos perante um efeito de moderação sobre a IC e DPM, onde se constata que quem tem em consideração a performance social das empresas, ou seja, quem apresenta maior suporte às práticas de RSO, tende a penalizar as empresas quando o nível de envolvimento em práticas socialmente responsáveis é baixo e favorecem as mesmas quando este nível de envolvimento é elevado,

tendo maior intenção de compra de produtos e serviços e estando dispostos a pagar mais por estes. Como tal, a hipótese 4 do presente estudo foi confirmada.

Figura 3.1. Efeito de moderação do suporte às práticas de RSO na relação entre a RSO percebida e a Intenção de compra



IV. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

A presente investigação pretendeu compreender os efeitos do desempenho social das organizações no comportamento dos consumidores, mais especificamente na intenção de compra e na disposição do próprio consumidor para pagar mais por um produto ou serviço. Tendo por base pesquisas anteriores, propôs-se o efeito moderador das fontes de informação (e.g. Chen et al. 2016) e do suporte do consumidor às práticas de RSO (e.g. Wattanakamolchai et al., 2014).

Neste sentido, a presente dissertação foi motivada pela necessidade de reduzir a ambiguidade existente na literatura sobre as relações existentes entre as variáveis em estudo e pelo contributo que exerce no conhecimento do tema em análise.

Os resultados mostram-se consistentes com investigações anteriores, indicando que os consumidores têm em consideração o desempenho social das organizações nas suas decisões de compra (e.g. Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen et al., 2000; Mohr et al. 2001; Bhattacharya et al., 2004; Serpa & Avila, 2006; Feldman & Reffico, 2012). A intenção de compra e a disposição para pagar mais por um produto/serviço é significativamente diferente e depende da percepção que o consumidor tem do nível de envolvimento da organização em práticas de responsabilidade social. Partindo da análise dos resultados, os participantes apresentam maior IC e maior DPM quando percecionam um alto nível de envolvimento em práticas de RSO. Como tal, as duas primeiras hipóteses do estudo, que previam a existência de um efeito positivo da RSO percebida na IC e DPM, foram corroboradas, indo ao encontro de investigações anteriores (e.g. Sem & Bhattacharya, 2001; Auger et al., 2003; Serpa & Avila, 2006; Ferreira et al., 2010).

No que concerne ao papel moderador das fontes de informação sobre práticas de RSO, a terceira hipótese do estudo não foi confirmada, não sendo verificado o papel moderador das fontes de informação no efeito da RSO percebida na IC e DPM. Estes resultados revelam-se contrários a estudos realizados anteriormente (e.g. Ferreira & Mayer, 2008; Chen et al., 2016). Estes resultados inconsistentes com a literatura podem ser explicados pelo número reduzido dos participantes, já que a maioria dos estudos realizados com fontes de informação apontam para uma amostra igual ou superior a 30 participantes por condição (Yoon et al., 2006; Ferreira & Mayer, 2008; Chen et al., 2016) mas também pelo facto de os participantes receberem informação através da leitura de um cenário, onde estes, através da leitura de um cenário, precisam imaginar a vivência de uma situação de compra hipotética, prestando talvez maior

atenção às informações sobre o desempenho social da empresa e dando menor atenção à fonte de informação, do que talvez fariam numa situação de vivência real (Dean, 2003).

Analisando o papel moderador do suporte às práticas de RSO, os resultados revelaram que este modera o efeito da RSO percebida na IC e DPM, sendo, portanto, confirmada a última hipótese em estudo. Deste modo, verifica-se os consumidores que habitualmente apoiam práticas de responsabilidade social apresentam ainda maior intenção de compra e disposição para pagar mais por um produto ou serviço quando o cenário é de elevado envolvimento em práticas de RSO e ainda menor intenção quando o cenário é de baixo envolvimento. Os resultados apresentados por investigações anteriores corroboram os resultados obtidos no presente estudo (e.g. Marin & Ruiz, 2007; Webb et al., 2008; Whattanakamolchai et al., 2014).

Estes resultados sustentam, em parte, a linha de pensamento desenvolvida ao longo desta dissertação, considerando que o desempenho social da organização percebido pelo consumidor assumiu elevada importância nos seus comportamentos de compra, mais concretamente na sua intenção de consumo e disposição para pagar um preço mais elevado por um produto, sendo que um nível de envolvimento elevado em práticas de RSO aumenta essa intenção e disposição por parte do consumidor, por comparação com um baixo nível de envolvimento, independentemente da fonte de informação que divulga esse nível de envolvimento.

Pelo exposto, e de um modo geral, os objetivos propostos para esta dissertação foram atingidos, na medida em que dá um importante contributo para uma maior sustentação da relação entre a RSO e o comportamento do consumidor, permitindo reduzir a incerteza e ambiguidade expressa na literatura.

A presente investigação apresenta implicações a nível teórico e prático. Relativamente às implicações teóricas, os resultados aqui expostos contribuem para um maior conhecimento da relação RSO-Consumidor na medida em que fornecem uma maior sustentação empírica da relação entre a RSO e o comportamento do consumidor, mais concretamente sobre o efeito positivo que a primeira exerce na segunda. Este estudo pretende ainda examinar estas relações explorando influências de outras variáveis, nomeadamente o suporte dado às práticas de RSO, que mostrou exercer um efeito de moderação nas variáveis aqui mencionadas, contribuindo de forma significativa para compreender os mecanismos que estão subjacentes ao processo de decisão que gera comportamentos e intenções de consumo.

Importa ainda destacar a importância de analisar as perceções e comportamentos na perspetiva do consumidor, uma vez que este grupo de *stakeholders* assume um importante papel no desenvolvimento económico. Para além do referido, o comportamento do consumidor detem

ainda um escasso contributo da área da psicologia, razão pela qual este “grupo de atores” assumiu um papel relevante nesta investigação.

No que concerne às implicações práticas do presente estudo, salienta-se o seu contributo para a clarificação e sensibilização da importância do envolvimento das organizações em práticas socialmente responsáveis enquanto meio para estabelecer duradouras relações com um grupo de *stakeholders*. As investigações focalizadas nos retornos que a RSO pode trazer às organizações (e.g. imagem corporativa positiva) pode estimular uma atitude socialmente responsável nas organizações. Qualquer que seja o motivo das empresas para assumirem uma postura socialmente responsável, se o consumidor se mostrar disposto a recompensar as organizações (e.g. disposição para pagar mais), isto expressa que estes *stakeholders* exercem um papel regulador no comportamento organizacional, trazendo benefícios a longo-prazo para a sociedade.

Esta investigação permite uma melhor compreensão do impacto da RSO na percepção, decisão e comportamento dos consumidores e dos benefícios do envolvimento em práticas socialmente responsáveis. Neste sentido pretende-se chamar a atenção das empresas para que integrem a RSO na sua estratégia de negócio de modo a melhorar a qualidade das relações entre as mesmas e os seus *stakeholders*.

Como qualquer estudo, os resultados aqui expostos devem ser analisados tendo em conta as limitações que a investigação apresenta. Uma das limitações da presente dissertação passa pela amostra de pequena dimensão, e por ser uma amostra por conveniência, não permitindo aferir a representatividade dos resultados não permitindo uma generalização clarividente sobre as relações analisadas.

Outra limitação do estudo passa por um estudo experimental que apresenta um risco mais elevado de enviesamento consequente da manipulação de variáveis. Tal como referido anteriormente, e apesar de ter sido realizada uma adaptação de cenário experimentais anteriormente validados (Serpa et al., 2006, Yoon et al., 2006 e Alniacik et al., 2011) o facto a investigação ser baseada em cenários de situações hipotéticas, onde o sujeito deve imaginar uma situação de compra, é possível que os participantes prestem maior atenção às informações sobre o desempenho social do que aconteceria na realidade.

Importa salientar que para se obter um conhecimento mais coeso no que concerne à relação entre a RSO e os comportamentos de consumo, e no que diz respeito aos processos cognitivos subjacentes, é fundamental a replicação e desenvolvimento de estudos que testem a conformidade com os resultados obtidos na presente investigação.

A presente dissertação representa um importante passo na melhoria da compreensão da relação entre a responsabilidade social das organizações e a IC e DPM, analisando uma variável moderadora que ajuda a explicar em que condições esta relação pode ser fortalecida ou reduzida.

Estudos futuros podem replicar o presente estudo a uma amostra superior e mais heterogênea, uma vez que a amostra da presente investigação era essencialmente jovens universitários, com o objetivo de alargar a compreensão entre as variáveis em estudo bem como investir na análise do suporte dado pelos consumidores às práticas de RSO enquanto moderadora, tendo esta assumido um papel importante na compreensão da relação entre a RSO e o comportamento do consumidor.

Tendo por base a linha de estudo da presente dissertação, e partindo dos resultados que revelam uma maior disposição para pagar mais por produtos ou serviços de empresas socialmente responsáveis, considera-se fundamental realizar uma análise da sensibilidade do consumidor ao preço que está disposto a pagar no contexto da RSO no sentido de melhor compreender até que ponto o consumidor está disposto a fazê-lo. No presente estudo foi testada uma diferença de 5% entre dois valores e tanto quanto se julga saber a literatura não revela muitos estudos que testem esta questão. De acordo com o estudo de Ferreira e colaboradores (2010), onde foi manipulada uma diferença de 10%, o consumidor revelou estar disposto a pagar 10% mais por um produto socialmente responsável. Como tal, estudos futuros deveriam testar outros níveis de diferença de preços.

Do mesmo modo, deverá também ser realizada uma análise mais ampla de variáveis que possam exercer uma influência na relação e impacto da responsabilidade social das organizações nos comportamentos do consumidor (e.g. nacionalidade; traços de personalidade). Assim, estudos futuros na área da psicologia social podem tentar compreender se os traços de personalidade do consumidor e as suas orientações culturais pessoais exercem um efeito na relação entre a RSO e os comportamentos de consumo, ou no suporte do próprio consumidor às práticas socialmente responsáveis.

O presente estudo indica que o comportamento deste grupo de *stakeholders* se assume como um motivador determinante para que as empresas adotem um comportamento socialmente responsável. Neste sentido, e adicionalmente, sugere-se ainda que sejam desenvolvidas mais investigações sobre este tema e no contexto português, para melhor avaliar a relação entre a RSO e o consumidor e ainda meios de potenciar e fomentar uma atividade de RSO eficiente.

REFERÊNCIAS

- Aguilera, R., Rupp, D., Williams, C., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32, 836-863.
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. In S. Zedeck (Ed.), *APA Handbook of industrial and organizational psychology* (vol. 3, pp. 855-879). Washington, DC: American Psychological Association.
- 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.
- Allport, G. (1935). Attitudes. In C. Murchison, ed. *Handbook of social psychology*, 798-844. Worcester, MA: Clark University Press.
- Alniacik, U., Alniacik, E., & Genc, N. (2011). How Corporate Social Responsibility Information Influences Stakeholders' Intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, 234-245.
- Auger, P., & Burke, P., Devinney, T. M. & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Bakker, F., Groenewegen, P., & de Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44 (3), 283-317.
- Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2007). Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 730-741.
- Banyte, J. & Gadeikiene, A. (2012). Consumers' support for csr and its effects on long-term relationships with a socially responsible company: a case of the lithuanian bank sector. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 1(2), 30-41.
- 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.
- Beckmann, S. (2006). Consumers' perceptions of and responses to CSR : So little is known so far. *Strategic CSR communication*. Copenhagen: MetteMorsing, 163-184.
- Benoît-Moreau, F. & Parguel, B. (2011). Much to tell to consumers about CSR, but who should talk or not talk about it?. *EMAC Conference*. Disponível em: https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00636241/file/Talk_or_not_talkEMAC_PDF.pdf

- Bento, L. (2009). De la CSR - corporate social responsibility à la RSO- responsabilité sociale des organisations: Quelques apports à la réflexion. *Management et Anevir 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), 7688.
- 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
- Bhattacharyya, S.S., Sahay, A., Arora, A.P., & Chaturvedi, A. (2008). A toolkit for designing firm level strategic corporate social responsibility (CSR) initiatives. *Social Responsibility Journal*, 4, 265-282.
- Bigné, E. & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra?: el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, 10-23.
- Branco, M. C. & Rodrigues, L. L. (2007). Positioning Stakeholder Theory Within the Debate on Corporate Social Responsibility". *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12(1), 5-15.
- Brosekhan, A., Velayutham, M. & Phil, M. (s.d.). Consumer buying behaviour: A literature review. *Journal of Business and Management*, 8-16
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-85.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: a consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizon*, 34, 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38, 268-295.

- Chen, J., Teng, L., Yu, Y. & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475.
- Chowdhury, D. (2013). Organizational citizenship behavior towards sustainability. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 2(1), 28–53.
- Comissão Europeia (2001). *Green paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Brussels: EU Commission.
- Comissão Europeia. (2011). *Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions: A renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility*. Bruxelas: Comissão Europeia.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Dean, D. H. (2003). Consumer Perception of Corporate Donations Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.
- Duarte, A. P., & Neves, J. (2011). 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*. Lisboa: Colibri.
- Duarte, A. P. (2011). *Corporate social responsibility from an employees' perspective: Contributes for understanding job attitudes*. Tese de Doutoramento em Psicologia Social e das Organizações. Lisboa: ISCTE-IUL.
- Duarte, A. P. (2014). Responsabilidade social das organizações. In, S.P. Gonçalves (Coord.), *Psicossociologia do Trabalho e das Organizações: Princípios e Práticas*, 18, 537-566. Lisboa: Pactor.
- Duarte, A. P., Gomes, D. R., & Neves, J. (2014). Tell me your socially responsible practices, I will tell you how attractive for recruitment you are! The impact of perceived CSR on organizational attractiveness. *Tékhnē – Review of Applied Management Studies*, 12, 22-29.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. & Devinney, T. M. (2010). Why Don't Consumers Consume Ethically?. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436.

- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- 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.
- Faria, A., & Sauerbronn, F. F. (2008). A responsabilidade social é uma questão estratégica? Uma abordagem crítica. *Revista de Administração Pública*, 42(1), 7-33.
- Feldman, P. M., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31, 373-382.
- Ferreira, D. A., & Mayer, V. F. (2008). Informações sobre Responsabilidade Social Corporativa: Quem Está Falando? In: Encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Ferreira, D., Avila, M. & Faria, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208-221.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81, 59-74.
- Glowa, T. (2001). Understanding how consumers make complex choices. *Tim Glowa Papers*, (Online), 1-23. Disponível em: <http://www.glowa.ca/papers.htm>
- Gonçalves, A. (2007). A responsabilidade social das empresas e a sua implicação no marketing-mix e na marca. Dissertação de Mestrado. Lisboa: ISEG.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-costumer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326.
- Hoffman, P. & Newman, A. (2013). The impact of perceived corporate social responsibility on organizational commitment and the moderating role of collectivism and masculinity: evidence from China. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-22.
- Jacinto, A. & Carvalho, I. (2009). Corporate Social Responsibility: The influence of organizational practices perceptions in employee's performance and organizational identification. In E. Morin, N. Ramalho, J. Neves & A. Savoie (Eds.), *New research trends in organizational effectiveness, health and work*. Quebec: Criteos.

- Kolkailah, S.; Abou-Aish, E.; and El-Bassiouny, N. (2012). The impact of corporate social responsibility initiatives on consumers' behavioral intentions in the egyptian market. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 369-385.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wilson & Sons, Inc.
- Lee, S., Lee, T., & Lum, C. (2008). The effects of employee services on organizational commitment and intentions to quit. *Personnel Review*, 37 (2), 222-237.
- 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.
- Lombart, C. & Louis, D. (2014). A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing & Consumer Services*, 21(4), 630-642.
- 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.
- Mainardes, R. (2006). Marketing: idéias, reflexões e prática para impulsionar seus negócios. Curitiba: Gazeta do Povo, Curitiba, 5, 8-13.
- Marin L. & Ruiz, S. (2007). I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245-260.
- Mâroco, J. (2011). Regressão Linear. In J. Mâroco, *Análise estatística com o SPSS statistics* (5ª ed., pp. 671-800). Report Number: Análise e Gestão de Informação.
- Marketeer (2012). Disponível em: <http://marketeer.pt/2012/09/17/apenas-28-das-marcas-sao-relevantes-em-portugal/>
- Mayer, V. F., & Avila, M. G. (2004). A Qualitative Investigation about Community Standards of Fairness in Brazilian Market: Inferences, Emotions and Culture. In: *7th Annual Fordham University Pricing Conference*. New York: EUA.
- 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.
- Mohr, L. & Webb, D. (2005). The effect of corporate social responsibility and price on consumer responses?. *Journal of Consumer Affairs*. 39(1), 121-147.
- Nielsen Company. (2008). *Corporate Ethics and Fair Trading: A Nielsen Global Consumer Report*. New York: The Nielsen Company.

- Oberseder, M., Schlegelmilch, B.B. & Gruber, V. (2011). Why Don't Consumers Care About CSR?: A Qualitative Study Exploring the role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*. 104(4), 449-460.
- Oberseder, M., Schlegelmilch, B.B., Murphy, P. E. & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*. 124(1), 101-115.
- Observatory of European Small and Medium-sized Enterprises (2002). *European SMEs and Social and Environmental Responsibility*. Brussels: Publications DG Enterprises, European Communities.
- Peattie, K., Peattie, S., & Ponting, C. (2009). Climate change: a social and commercial marketing communications challenge. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 270-286.
- Peixoto, M. C. C. (2004). *Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor: Estudo de caso da indústria de refrigerantes*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica: Rio de Janeiro.
- Peloza, J. & Shang, J. 2011. *Investing in CSR to Enhance Customer Value*. The Conference Board Governance Center: Trusted Insights for Business Worldwide, 3(3). Acedido a 2 de Agosto de 2016 em <http://ssrn.com/abstract=1843308>.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunso, K. & Olsen S. (2007). European consumers' use of and trust in information sources about fish. *Food Quality and Preference*, 18, 1050–1063.
- Pinto, G. (2004). *Responsabilidade Social das Empresas – Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, CECOIA.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impacto of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 2-12.
- Priest, J., Carter, S., & Stat, D. (2013). *Consumer behavior*. Edinburgh Business School Press, United Kingdom.
- Rahim, R. A., Jalaludin, F. W. & Tajuddin, K. (2011). The importance of Corporate Social responsibility on consumer behavior in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 119–139.
- Ramasamy, B., Yeung, M. C. H. & Au, A. K. M. (2010). Consumer support for corporate social responsibility (CSR): the role of religion and values. *Journal of Business Ethics*. 91(1), 61 - 72.

- Santos, M., Santos, A., Pereira, E., & Silva, J. (2006). *Responsabilidade social nas PME: Casos em Portugal*. Lisboa: RH Editora.
- Schuler, D. A. & Cording, M. (2006). A corporate social performance corporate financial performance behavioral model for consumers. *Academy Management Review*, 31, 540–558.
- Schrader U., Hansen U., & Halbes S. (2006). Why do companies communicate with consumers about CSR? Conceptualization and empirical insights from Germany. *8th Ifsam World Congress*, Berlin.
- 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. B. & Korschum, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Serban, C. (2013). Social marketing and privately held companies: The impact of corporate social responsibility activities on Romanian consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 19, 81-92.
- Serpa, D.A.F. & Avila, M. G. (2006). *Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Serpa, D. e Fourneau, L. (2004). O consumidor ético brasileiro: realidade ou ficção?. *Anais do XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia*. Brasil: Santa Catarina.
- Serpa, D. e Fourneau, L. (2007). Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção do Consumidor. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, 11(3), 83-103.
- Siegel, D. (2014). Responsible leadership. *The Academy of Management Perspectives*, 28(3), 221-223.
- Silva, R. C. M. & Bertrand, H. (2009). O Comportamento Socialmente Responsável das Empresas Influencia a Decisão de Compra do Consumidor?. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 3(1), 10-25.
- 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.
- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89, 189-204.
- Vittell, S. J. (2003). Consumer ethics research: reiew, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43, 33-47.
- Wagner, T., Lutz, R., & Weitz, B. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions, *Journal of Marketing*, 73, 77-91.
- Wattanakamolchai, S., Singal, M., & Murmmann, S. (2014). Socially responsible consumers and the evaluation of service quality. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(6), 715-738.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 188-205.
- Wilkinson, A., Hill, M., & Gollan (2001). The sustainability debate. *International Journal of Operations & Production Management*, 21 (12), 1492-1502.
- Yakovleva N., & Vázquez-Brust, D. (2012). Stakeholder perspectives on CSR of mining MNCs in Argentina. *Journal of Business Ethics*, 106(2), 191-211.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z. & N. Schwarz. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

ANEXOS

Anexo A

Cenários de Manipulação – Pré-teste

(adaptados de Serpa et al., 2006, Yoon et al., 2006 e Alniacik et al., 2011)

Imagine que você deseja comprar um telemóvel novo e dirige-se a um centro comercial para avaliar algumas opções. Durante a sua visita, entra em algumas lojas de telecomunicações e experimenta alguns modelos. No final, conclui que os modelos de telemóvel que mais gosta estão à venda em três lojas do primeiro piso do centro - Loja da Empresa X, Loja da Empresa Y e Loja da Empresa Z. Os três modelos são de excelente qualidade, com um *design* bonito e com características técnicas muito idênticas, sendo que você gosta dos três modelos de forma igual. Contudo, existe uma diferença de preço entre eles. O telemóvel da Loja da Empresa X custa 220€, enquanto os modelos das restantes lojas custam 210€.

Alto envolvimento em RSO x Fonte de Informação Externa

Recentemente, soube por amigo/jornal de grande tiragem/ artigo de revista/ organização de defesa dos direitos do consumidor/ organização responsável pelo ranking de responsabilidade social empresarial que a empresa X tem vindo a investir bastante na melhoria das condições de vida da sociedade, ou seja, na implementação de ações que vão para além da mera obtenção de lucros. É apreciada por ser sensível às necessidades da comunidade e descrita como sendo generosa pelo facto de apoiar projetos e causas sociais. O Jornal de grande tiragem referiu também que a empresa X tem vindo a implementar vários programas para melhorar a qualidade de vida dos seus colaboradores e consumidores, tendo, por exemplo, uma política de comunicação transparente juntos dos clientes. O Jornal de grande tiragem garantiu que os telemóveis da empresa X são produzidos em fábricas com equipamentos modernos que por consumirem menos recursos e gerarem menos desperdícios são menos poluentes, ajudando a proteger o ambiente. É, por isso, frequentemente elogiada por ser amiga do ambiente.

Baixo envolvimento em RSO x Fonte de Informação Interna (Exemplo)

Recentemente, soube por um trabalhador/website da empresa X que esta tem vindo a investir pouco na melhoria das condições de vida da sociedade, ou seja, na implementação de ações que

vão para além da mera obtenção de lucros. É criticada por ser insensível às necessidades da comunidade e descrita como egoísta pelo facto de não apoiar projetos e causas sociais. O trabalhador da empresa X referiu também que a empresa tem vindo a implementar poucos programas para melhorar a qualidade de vida dos seus colaboradores e consumidores, tendo por exemplo, uma política de comunicação pouco transparente juntos dos clientes. O trabalhador da empresa X garantiu que os telemóveis da empresa X são produzidos em fábricas com equipamentos antigos que por consumirem mais recursos e gerarem mais desperdícios são mais poluentes, colocam uma pressão indevida sobre o meio ambiente. É, por isso, frequentemente criticada por não ser amiga do ambiente.

Anexo B

Itens de Verificação da Manipulação da RSO percebida (adaptado de Duarte, 2011)

Tendo em conta o que acabou de ler, como avalia o funcionamento e atuação da Empresa X?

Indique o seu grau de concordância com as afirmações que lhe apresentamos de seguida, assinalando o número que melhor representa a sua opinião.

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

1. A empresa X preocupa-se com o bem-estar da sociedade.	1	2	3	4	5
2. A empresa X é uma empresa socialmente responsável.	1	2	3	4	5

Verificação da Manipulação da Fonte de Informação

De acordo com o texto lido, a partir de que fonte adquiriu conhecimento sobre a Empresa X?

1. Website da Empresa X
2. Um amigo
3. Um trabalhador da Empresa X
4. Um jornal de grande tiragem
5. Uma revista
6. Uma organização de defesa dos direitos do consumidor
7. Uma organização responsável pelo ranking de responsabilidade social

Classificação da relação entre a Fonte de Informação e a Empresa X

Como classifica a relação da fonte de informação e a Empresa X?

☐ A fonte de informação pertence à Empresa X.
☐ A fonte de informação pertence à Empresa X.

Na sua opinião:

☐ A fonte de informação é interna à Empresa X.
☐ A fonte de informação é externa à Empresa X.

Na sua opinião:

☐ A fonte de informação não é independente da Empresa X.
☐ A fonte de informação é independente da Empresa X.

Credibilidade da Fonte de Informação

Na sua opinião, a credibilidade da fonte de informação é:

1 Muito Baixa	2 Baixa	3 Nem Alta Nem Baixa	4 Alta	5 Baixa
-------------------------	-------------------	-----------------------------------	------------------	-------------------

Realismo dos cenários

Gostávamos de saber a sua opinião sobre o texto que lhe foi apresentado:

1. Posso imaginar-me facilmente a viver esta situação de compra	1	2	3	4	5
2. A descrição desta história é de fácil compreensão para mim	1	2	3	4	5
3. O texto apresentado é realista	1	2	3	4	5

Variáveis Sociodemográficas

1. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

2. Idade: __

3. Escolaridade Completa

- ☐ 9º ano ou inferior
- ☐ Entre o 10º e o 12ºano
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

4. Situação face ao emprego

- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrém
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

Anexo C

Folha de apresentação do questionário

Caro(a) participante,

Sou estudante do Mestrado em Psicologia Social e Organizacional no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa e, no âmbito da minha dissertação, estou a conduzir uma investigação sobre como os consumidores avaliam as organizações.

Gostaria de obter a sua colaboração para este estudo, através do preenchimento deste questionário. Peço que responda com a máxima sinceridade. Não existem respostas certas ou erradas e as respostas que der serão mantidas em total confidencialidade. Por favor não se identifique em nenhum momento do questionário.

É fundamental que leia todas as instruções e que responda a todas as questões colocadas. A sua participação é essencial para o resultado desta investigação, pelo que agradeço desde já a sua contribuição.

O questionário demora entre 5 a 10 minutos a ser preenchido.

O seu contributo é precioso e muito valorizado.

Obrigada!

Carina Soeiro

Anexo D

Cenários de Manipulação - Questionário

(adaptados de Serpa et al., 2006, Yoon et al., 2006 e Alniacik et al., 2011)

Imagine que você deseja comprar um telemóvel novo e dirige-se a um centro comercial para avaliar algumas opções. Entra em algumas lojas de telecomunicações e experimenta alguns modelos. No final, conclui que os modelos de telemóvel que mais gosta estão à venda em três lojas de empresas diferentes: Empresa X, Empresa Y e Empresa Z. Os três modelos são de excelente qualidade, com um *design* bonito e com características técnicas muito idênticas, sendo que você gosta dos três modelos de forma igual. Contudo, existe uma diferença de preço entre eles. O telemóvel da Loja da Empresa X custa 220€, enquanto os modelos das restantes lojas custam 210€.

Alto envolvimento em RSO x Fonte de Informação Externa

Recentemente, soube por uma organização responsável pelo ranking de responsabilidade social empresarial que a Empresa X tem vindo a investir bastante na melhoria das condições de vida da sociedade. A organização responsável pelo ranking de responsabilidade social revela que a Empresa X é apreciada por ser sensível às necessidades da comunidade e pelo facto de apoiar projetos e causas sociais. A organização responsável pelo ranking de responsabilidade social referiu também que a Empresa X tem vindo a implementar vários programas para melhorar a qualidade de vida dos seus colaboradores e consumidores. A organização responsável pelo ranking de responsabilidade social garantiu que os telemóveis da Empresa X são produzidos com equipamentos modernos que, por consumirem menos recursos e gerarem menos desperdícios, são menos poluentes. É, por isso, frequentemente elogiada por ser amiga do ambiente.

Baixo envolvimento em RSO x Fonte de Informação Interna

Recentemente, soube por um trabalhador da Empresa X que esta investe pouco na melhoria das condições de vida da sociedade. O trabalhador revela que a Empresa X é criticada por ser insensível às necessidades da comunidade pelo facto de não apoiar projetos e causas sociais. O trabalhador da Empresa X referiu também que a Empresa tem vindo a implementar poucos programas para melhorar a qualidade de vida dos seus colaboradores e consumidores. O

trabalhador da Empresa X garantiu que os telemóveis da Empresa são produzidos com equipamentos antiquados que, por consumirem mais recursos e gerarem mais desperdícios, são mais poluentes. É, por isso, frequentemente criticada por não ser amiga do ambiente.

Anexo E

Verificação da Manipulação da Fonte de Informação

De acordo com o texto lido, a partir de que fonte adquiriu conhecimento sobre a Empresa X?

- ☐ Trabalhador da Empresa X
- ☐ Organização responsável pelo ranking de responsabilidade social empresarial

Itens de Verificação da Manipulação da RSO percebida

(adaptado de Duarte, 2011)

Tendo em conta o que acabou de ler, como avalia o funcionamento e atuação da Empresa X?

Indique o seu grau de concordância com as afirmações que lhe apresentamos de seguida, assinalando o número que melhor representa a sua opinião.

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

1. A empresa X preocupa-se com o bem-estar da sociedade.	1	2	3	4	5
2. A empresa X é uma empresa socialmente responsável.	1	2	3	4	5

Anexo F

Escala de Intenção de Compra

(adaptada de Bigne et al., 2008; Ferreira et al., 2010 e Oberseder et al., 2014)

Imaginando-se na situação descrita no texto que leu, indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações.

Se estivesse nesta situação eu...

1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Discordo Parcialmente	4 Não concordo Nem discordo	5 Concordo Parcialmente	6 Concordo	7 Concordo totalmente
------------------------------------	----------------------	--------------------------------------	--	--------------------------------------	----------------------	------------------------------------

1. Estaria disposto a comprar o telemóvel da Empresa X.	1	2	3	4	5	6	7
2. A probabilidade de eu comprar o telemóvel da Empresa X seria alta.	1	2	3	4	5	6	7
3. Iria comprar provavelmente o telemóvel da Empresa X.	1	2	3	4	5	6	7
4. Seria muito provável que eu viesse a comprar no futuro algum produto da Empresa X.	1	2	3	4	5	6	7
5. Compraria outros produtos da Empresa X, numa outra ocasião em que tivesse necessidade.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo G

Escala de Disposição para pagar mais
(adaptada de Ramasamy et al., 2010 e Alniacik et al. 2011)

Se estivesse nesta situação eu...

1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Discordo Parcialmente	4 Não concordo Nem discordo	5 Concordo Parcialmente	6 Concordo	7 Concordo totalmente
------------------------------------	----------------------	--------------------------------------	--	--------------------------------------	----------------------	------------------------------------

1. Pagaria mais por produtos da Empresa X.	1	2	3	4	5	6	7
2. Aceitaria pagar um preço mais alto pelo telemóvel da Empresa X.	1	2	3	4	5	6	7
3. Estaria disposto a pagar mais para adquirir um produto da Empresa X.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo H

Escala de Suporte das práticas de RSO

(adaptada de Mohr et al., 2005; Webb et al., 2008 e Ramasamy et al., 2010)

Gostaria de conhecer melhor a forma como geralmente toma as suas decisões de compra.

Indique, por favor, a frequência com que ocorrem as situações seguintes:

1	2	3	4	5
Nunca	Algumas vezes	Cerca de metade das vezes	A maioria das vezes	Sempre

1. Tenho em consideração a reputação ética da empresa quando realizo uma compra.	1	2	3	4	5
2. Evito comprar/consumir produtos de empresas que se envolvem em ações imorais.	1	2	3	4	5
3. Tenho em consideração o esforço que as empresas fazem para reduzir a poluição causada pelas suas fábricas.	1	2	3	4	5
4. Tenho em consideração o facto de as empresas utilizarem materiais reciclados na criação de novos produtos.	1	2	3	4	5
5. Não me importo de pagar mais por produtos de empresas que mostram preocupação com o bem-estar da nossa sociedade.	1	2	3	4	5
6. Se o preço e a qualidade de dois produtos for igual, eu compro o produto da empresa que tem uma reputação socialmente responsável.	1	2	3	4	5
7. Quando estou a fazer compras, eu compro o produto de menor preço, independentemente das condições de trabalho na empresa que o produz.	1	2	3	4	5
8. Eu compro o produto mais barato, independentemente do seu impacto sobre o meio ambiente.	1	2	3	4	5
9. Evito comprar produtos de empresas que ameaçam plantas e animais.	1	2	3	4	5
10. Faço um esforço para evitar produtos ou serviços que causam danos ambientais.	1	2	3	4	5
11. Evito comprar produtos que são testados em animais.	1	2	3	4	5

Anexo I

Variáveis Sociodemográficas

1. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

2. Idade: ____

3. Escolaridade Completa

- ☐ Até ao 9º ano
- ☐ Entre o 10º e o 12º ano
- ☐ Ensino Superior

4. Situação face ao emprego

- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado
- ☐ Outra situação

5. Valor aproximado de rendimento mensal disponível da sua família

- ☐ Menos de 1 salário mínimo nacional
- ☐ 1 salário mínimo nacional
- ☐ Entre 1 e 2 salários mínimos nacionais
- ☐ 2 salários mínimos nacionais
- ☐ Entre 2 e 3 salários mínimos nacionais
- ☐ 3 salários mínimos nacionais
- ☐ Mais de 3 salários mínimos nacionais