

A imagem social da RSO: identidade pró ambiental e consumo sustentável



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

A imagem social da responsabilidade social das organizações: o papel da identidade pró-ambiental e dos comportamentos de consumo sustentável

Ana Carolina Trindade Gomes da Silva

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

Orientadora:

Doutora Carla Sofia Lopes Leal Mouro, Investigadora Integrada

Instituto Universitário de Lisboa

Coorientadora:

Doutora Ana Patrícia Pereira Duarte Baltasar, Investigadora Integrada

Instituto Universitário de Lisboa

[Setembro, 2019]

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu irmão Miguel e à minha avó Lídia, que sei que queriam muito ver esta minha etapa concluída, mas que infelizmente partiram a meio deste percurso. Nos momentos de desânimo, pensei muitas vezes nas palavras de motivação que me dariam se aqui estivessem.

Agradecimentos

Realizar e entregar esta dissertação de mestrado envolveu um apoio incondicional de muitas pessoas que gostaria de deixar escritas umas palavras.

Às doutoras Carla Sofia Mouro e Ana Patrícia Duarte, pela disponibilidade e gentileza que sempre demonstraram para que eu pudesse concluir com êxito esta fase.

Aos meus queridos pais, os grandes impulsionadores de tudo, que sem se aperceberem me ajudaram muitas vezes com as suas atitudes de cuidado e carinho para comigo. Queria retribuir o que fizeram por mim e deixá-los orgulhosos, era a minha maior vontade e motivação. Sem vocês esta caminhada não tinha sido possível. Obrigada!

A toda a minha família, especialmente à minha irmã, pela compreensão, pelas palavras de motivação e por estarem presentes em todos os momentos da minha vida.

Ao Pedro, que já tendo terminado há muito tempo os seus tempos de faculdade, estudou muitas vezes comigo para me ajudar. Isto não tem preço. Obrigada por todas as demonstrações de amor!

A todos os meus amigos, em especial a Joana, com quem vou ter de repor o tempo que não pude estar presente por ter este objetivo nas mãos. Agradeço todas as palavras de apoio e a ajuda que me deram.

Por último, ao Guga, por toda a companhia na escrita desta dissertação.

Sumário

No ano de 2006 foi realizada uma investigação com o propósito de verificar o significado social da responsabilidade social das organizações (RSO) em Portugal. Passou sensivelmente uma década, e ao contrário do que acontecia, é agora uma área regulada, com expressão a nível académico e incentivada ao nível empresarial. Este estudo que contou com uma amostra de 168 indivíduos, permitiu atualizar o conhecimento sobre a imagem da RSO em Portugal. Somado ao objetivo geral, tínhamos como objetivos específicos aprofundar o conhecimento sobre a relação entre a imagem da RSO, a identidade pró-ambiental, e os comportamentos de consumo sustentável. Para tal, foi realizado um questionário online que incluía uma tarefa de associação livre de palavras para analisar a imagem social da RSO; um conjunto de itens com o objetivo de avaliar a frequência com que são adotados comportamentos de consumo sustentável; e um grupo de itens que permitiram medir o grau de identificação dos indivíduos com a causa ambiental. A imagem da RSO encontrada não se mostrou muito diferente da investigação de há uma década: um dos grupos associa a RSO às boas condições de trabalho, a organizações que valorizam o bom ambiente no local de trabalho e pagam salários justos aos seus colaboradores; outra das associações frequentes é a preocupação ambiental e social, ou seja, os indivíduos entendem organizações socialmente responsáveis como aquelas que dão apoio a causas sociais e que se preocupam com a sociedade, bem como com o facto de demonstrarem preocupação na forma como agem com o ambiente; é possível verificar ainda que alguns indivíduos associam estas organizações a condutas éticas, ou seja, a organizações que cumprem o seu dever cívico e que respeitam as diretrizes legais. Os comportamentos de consumo sustentáveis e a identidade ambiental mostraram não ter impacto na forma como os participantes entendem a RSO.

Palavras-Chave: responsabilidade social e das organizações, identidade pró-ambiental, comportamentos de consumo sustentável, representação social.

Abstract

In 2006 an investigation was conducted to verify the social significance of organizations' social responsibility (RSO) in Portugal. Noticeable a decade has passed, and contrary to what was happening, it is now a regulated area, with academic expression and encouraged at the corporate level. This study, which included a sample of 168 individuals, allowed us to update the image about RSO in Portugal. In addition to the overall objective, we had specific purposes to deepen the knowledge about the relationship of three variables, the image of the RSO, the pro-environmental identity, and sustainable consumption behaviors. To this end, an online questionnaire was conducted that included a free association task of words to analyze the social image of the RSO; a set of items aimed at assessing the frequency with which sustainable consumption behaviors are adopted; and a group of items that allowed measuring the degree of identification of individuals with the environmental cause. The update of the image of the RSO found did not look much different from the investigation of a decade ago: one of the groups associates the RSO with good working conditions, organizations which value the good workplace environment and pay their employees fair wages; Another frequent association is environmental and social concern, that is, individuals understand socially responsible organizations as those that support social causes and care about society, as well as showing concern about the way they act with others. the environment; It is also possible to verify that some individuals associate these organizations with ethical conduct, that is, organizations that fulfill their civic duty and respect the legal guidelines. Sustainable consumption behaviors and environmental identity have been shown to have no impact on the way participants understand RSO.

Keywords: corporate social responsibility, pro-environmental identity, sustainable consumption behaviors, social representation.

Índice

Introdução	1
I. Enquadramento teórico.....	3
1.1. Responsabilidade social das organizações	3
1.2. Comportamentos de consumo sustentável	11
1.3. Identidade pró-ambiental	14
II. Objetivos de pesquisa	16
III. Metodologia	17
3.1. Participantes e procedimento	17
3.2. Instrumento.....	18
IV. Resultados	21
4.1. Frequência de categorias.....	22
4.2. Análise de correspondências múltiplas.....	23
V. Discussão e conclusões.....	26
Referências.....	30
Anexos.....	34

Índice de quadros e figuras

Quadro 3.1. Fatores de comportamento de consumo sustentável	20
Quadro 4.1. RSO: Frequências de associações	21
Quadro 4.2. RSO: Sumarização do Modelo.....	24
Quadro 4.3. Medidas de discriminação	25

Índice de figuras

Figura 4.1. Gráfico de conjunto de pontos de categoria 26

Introdução

A área temática desta tese incide na Responsabilidade Social das Organizações (RSO), com particular ênfase na dimensão ambiental e na imagem que os consumidores possuem desta. É uma área que é pertinente de ser investigada uma vez que tem sido notório o aumento da preocupação por parte das organizações sobre estas conceções; são conceitos também mais abordados, tanto socialmente como academicamente; e existem cada vez mais iniciativas em torno dos mesmos.

Como atesta a literatura, o papel do consumidor é crucial para compreender a imagem social da RSO, uma vez que o levantamento das preocupações dos mesmos permite-nos saber o que é que esperam das organizações (Öberseder, Schlegelmilch & Murphy, 2013). Com a globalização deste tema também no mundo dos negócios, os investigadores voltaram-se cada vez mais para entender as reações dos consumidores à responsabilidade social das organizações, concebida amplamente como um compromisso da empresa ou marca para maximizar o bem-estar económico, social e ambiental a longo prazo levando a cabo práticas comerciais, políticas e recursos disponíveis para o efeito (Sen, Du & Bhattacharya, 2016).

A literatura mostra que há uma crescente imposição pública para que as empresas assumam maior responsabilidade por questões sociais e ambientais e que essa pressão social está a impulsionar a adoção de padrões regulatórios privados por muitas empresas (Russell, Russell & Honea, 2016). Mostra também que a primeira década do século XXI ficou fortemente marcada por ser a era da cidadania global, em que existiu uma intensa preocupação com o tema da ética nas empresas, introduzindo assim uma nova dimensão na concetualização da RSO (Duarte, 2014), tendo sido também após esta década que o número de organizações que apresentam o seu relatório anual de sustentabilidade cresce a cada ano (Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável Portugal, 2010: citado por Duarte et al., 2010). O relatório anual de sustentabilidade é uma prática *standard* para médias e grandes empresas em todo o mundo. A investigação de relatórios de responsabilidade social nas empresas da KPMG analisa os desenvolvimentos no campo dos relatórios de sustentabilidade e responsabilidade social desde 1993. No ano de 2017, cerca de 4.900 empresas estudadas emitem os relatórios anuais de sustentabilidade, e é visível que todos os setores da indústria mostram uma taxa saudável no que diz respeito à emissão destes relatórios. Pela primeira vez nesta investigação, a América Latina registou um aumento nos relatórios de sustentabilidade e responsabilidade social. Outra das conclusões deste ano é que

a maior parte das maiores empresas do mundo começam a incluir dados não financeiros nos seus relatórios financeiros anuais (78%), sugerindo que acreditam que as informações à cerca da sustentabilidade e responsabilidade social são relevantes para os investidores. Também a confiabilidade dos dados sobre a responsabilidade social verificou um aumento, sendo que 67% dos relatórios indicam que as grandes empresas têm interesse em promover a confiabilidade destas informações. Foi notório ainda que cerca de dois terços dos relatórios analisados nesta investigação aplicam as normas GRI G4 Guidelines or Standards. Um dos dados que esta investigação confirma é que a maioria das empresas não reconhece que, se ocorrem mudanças climáticas, é sinónimo de um risco financeiro para estas. A minoria que reconhece isto não apresentam planos de mudança (Blasco & King, 2017).

A presente investigação ancora num estudo realizado no ano de 2006, acerca do significado social da RSO em Portugal (Duarte et al., 2010). A literatura sobre sustentabilidade sugere a importância de considerar que a mudança social progride em etapas. Os resultados destas pesquisas nas últimas décadas indicam que o estágio 1, o estágio da emergência de mudança, foi caracterizado pelo surgimento da preocupação ambiental como uma nova tendência social, já clara entre o público em geral da maioria dos países do mundo, na década de 1970 (Dunlap, Gallup & Gallup, 1993; Dunlap & Mertig, 1995; Hayward, 1994; Van Liere & Dunlap, 1981; citado por Castro, Garrido, Reis & Menezes, 2009). O estágio 2, o da institucionalização, seguiu-se com a mudança da legislação nacional em muitos países na sequência de tratados internacionais, sendo que aqui novas metas formais de sustentabilidade foram estabelecidas. Por último, a terceira etapa, a generalização, é caracterizada pela prioridade da parte dos governos e de grupos de ambientalistas, em generalizar novas ideias e práticas quotidianas. Os indivíduos são incentivados a mudar através de campanhas nos media ou por outros meios, que enfatizam os aspetos positivos dos novos comportamentos pró-ecológicos (Castro, et al., 2009). Este primeiro estudo decorreu numa altura em que se começava a ouvir falar deste conceito no domínio público, com algumas iniciativas de empresas multinacionais a ganhar destaque, podendo considerar-se assim que captou a imagem da RSO numa fase de generalização deste conceito junto da sociedade. Estamos agora a voltar a estudar a imagem social numa fase de estabilização do conceito. Passado sensivelmente uma década da realização deste estudo, pretendemos averiguar se a representação social da Responsabilidade Social das Organizações se manteve ou se alterou na última década. Tal passa por entender se imagem que a sociedade portuguesa tinha há 10 anos atrás sobre o a RSO se alterou de alguma forma – quer a nível de conteúdos, quer da sua

estrutura - e se grupos de consumidores com diferentes preocupações de sustentabilidade dão destaque a diferentes dimensões do conceito.

No estudo de 2010 de Duarte et al., foram encontradas 3 imagens, alguns indivíduos consideraram uma organização socialmente responsável como aquela que executa os seus negócios de uma forma ética e eficiente; Outros como uma organização que assume um papel ativo, contribuindo para o bem estar da sociedade, que age de maneira ecologicamente correta e que atua no domínio da solidariedade social; ainda para outros, são consideradas organizações que adotem práticas de RH que demonstrem preocupações de bem estar (Duarte et al., 2010).

O objetivo geral do presente estudo prende-se com a atualização do conhecimento da imagem/representação social sobre a RSO face à pesquisa de 2006. No estudo anterior não foram encontradas diferenças na imagem existente da RSO exceto por faixa etária, sendo importante examinar outras variáveis que possam clarificar sobre a natureza homogénea/heterogénea do conceito. Assim, e no que diz respeito aos objetivos específicos, este projeto visa atualizar e aprofundar o conhecimento sobre a relação entre a imagem da RSO, a identidade pró-ambiental, e os comportamentos de consumo sustentável. Adicionar estas duas variáveis e cruzá-las com a imagem da RSO possibilita apurarmos se estas características individuais estão de alguma maneira associadas, isto é, averiguar se e de que forma os conteúdos da imagem da RSO estão relacionados com a identidade pró-ambiental e com diferentes padrões de comportamentos de consumo sustentável.

Nas secções que se seguem, é apresentada de forma mais aprofundada a pesquisa sobre os conceitos que enquadram esta dissertação.

I. Enquadramento teórico

1.1 Responsabilidade social das organizações

O conceito de responsabilidade social das organizações tem uma longa e variada história, sendo possível verificar de há vários séculos a preocupação da comunidade empresarial para com a sociedade. Contudo, o tema só foi passado para o papel no século XX, em especial a partir dos anos 50, e teve mais ênfase nos Estados Unidos, embora em todo o mundo, sobretudo nos países mais desenvolvidos, tivesse sido visível a existência do tema, ainda que de forma supérflua (Carroll, 1999).

Na década de 50, o conceito tinha uma importância muito reduzida, e referindo-se até mais à responsabilidade social dos empresários do que propriamente das organizações. É a obra de Bowen (1953) *Social responsibilities of the businessman* – que origina o início do debate e que propõe que a RSO engloba as “obrigações dos empresários de tomarem decisões ou de seguirem linhas de ação desejáveis no que diz respeito aos valores da sociedade” (Carroll, 1999, p. 270; citado por Duarte, 2014). Bowen é considerado o pai da RSO, tendo sido o motor de arranque do estudo do conceito, bem como tendo tido importantes contributos nesta área (Carroll, 1999). Outra das razões pelas quais o tema foi aos poucos tendo mais lugar a debate foi a crescente influência dos negócios nesta década, tendo a ideia de responsabilidade social crescido parcialmente em resposta a isso (Carroll, 2015).

Na década de 60, foram notórias as tentativas de definição do conceito, bem como o aumento da sua importância para a relação entre a sociedade e as organizações, podendo-se também verificar uma marcante expansão de literatura sobre a RSO (Duarte, 2014). Foi bastante visível nesta década que a literatura sobre RSO se desenvolveu consideravelmente, tendo sido na sua maioria tentativas de definição do conceito (Carroll, 1999).

Novas definições de RSO surgiram nos anos 70, inclinadas sobretudo para o desempenho socialmente responsável (Duarte, 2014). As definições tornavam-se mais específicas e consistentes (Carroll, 1999). No entanto, embora muitos investigadores tentassem oferecer bases teóricas para explicar o conceito (Dusuki, 2008; citado por Nalband & Kelabi, 2014), essas tentativas mostravam-se falhadas uma vez que eram amplamente criticadas por problemas relacionados com clareza conceptual, possíveis incoerências e por não apresentarem orientações éticas (Goodpaster, 2001; citado por Nalband & Kelabi, 2014). No último ano da década de 70 Carroll propôs o conhecido modelo dos quatro componentes, em que afirma que a RSO inclui quatro tipos de responsabilidades (Duarte, 2014). O modelo surge numa tentativa de explicar com mais clareza a relação que este conceito tinha com a sociedade, tendo sido articulada uma visão de responsabilidade social que argumentava que esta tinha que abranger as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias, em grande parte filantrópicas, que a sociedade tem das organizações num determinado ponto no tempo (Carroll, 2015). Apesar das inúmeras definições e modelos sobre a RSO (cf. Nalband & Kelabi, 2014), o modelo conhecido como “pirâmide de Carroll” (Carroll, 1999) foi aquele que se mostrou mais duradouro e amplamente citado na literatura.

No que diz respeito às expectativas económicas, o modelo afirma que os indivíduos esperam que as empresas tenham uma responsabilidade económica para com a sociedade que permitiu que elas fossem criadas e sustentadas. A princípio, pode parecer incomum pensar numa expectativa económica como uma responsabilidade social, mas é isso que a sociedade espera, e de fato exige, que as organizações empresariais sejam capazes de se sustentar e que a única maneira possível é ser lucrativa, sendo capaz de incentivar os proprietários ou acionistas a investir e ter recursos suficientes para continuar em operação. Estas responsabilidades encontram-se, por isso, na base da pirâmide e são vistas como obrigatórias.

Relativamente às responsabilidades legais, a sociedade espera que as empresas respeitem as regras mínimas legais com as quais devem operar, incluindo diretrizes e regulamentos emanados pelos governos nacionais e entidades internacionais.

Segundo o modelo, a sociedade espera também que as empresas apresentem responsabilidades éticas, ou seja, espera que estas operem e conduzam os seus negócios de forma ética, sendo que devem abranger atividades, padrões, políticas e práticas que são esperadas ou proibidas pela sociedade, mesmo que não sejam obrigatórias por lei. O objetivo dessas expectativas é que as empresas sejam responsáveis e respondam a toda a panóplia de normas, padrões, valores, princípios e expectativas que refletem e honram o que os consumidores, funcionários, proprietários e a comunidade consideram consistente em relação à proteção dos direitos morais das partes interessadas.

Por fim, a filantropia corporativa abrange atividades voluntárias que são guiadas pelo desejo da empresa em participar em atividades sociais que não são obrigatórias, não são exigidas por lei e geralmente não são esperadas na área de negócios, acreditando fazer o que é certo para a sociedade.

Este modelo foi publicado originalmente em 1979 e foi produzido sob a forma de um desenho geométrico porque é simples, intuitivo e construído para ser intemporal. A pirâmide é feita de uma forma que reflete os papéis fundamentais desempenhados e esperados pelos negócios em sociedade. As motivações e as questões éticas atravessam e permeiam todas as quatro categorias da pirâmide, assumindo, portanto, um papel vital no conceito integral da RSO (Carroll, 2016).

Com o entendimento de que o desempenho responsável da organização era um componente-chave, as definições de RSO proliferaram nas décadas de 1970 e 1980. Iniciaram-se pesquisas mais empíricas sobre o tema, bem como a teoria acerca das partes

interessadas e da ética nos negócios, temas esses que exponenciaram o interesse (Carroll & Brown, 2018). A década de 80 é essencialmente marcada por um aumento do interesse em investigar a RSO, com importantes contributos, nomeadamente com a criação, por parte de Wartick & Cochran (1985, citado por Duarte et al., 2010) de um modelo baseado em princípios, políticas e processos de responsabilidade social.

Na década de 90, em que o conceito de RSO já havia sido estabilizado, surgiram mais conceitos e temas relacionados (Carroll, 1999), nomeadamente os de ética organizacional e cidadania empresarial (Duarte, 2014). A ética organizacional pode definir-se como sendo o comportamento e as ações individuais íntegras dentro da estrutura da organização de negócios (Carroll & Brown, 2018). No que diz respeito ao conceito de cidadania empresarial, Fombrum propôs uma visão de três partes da cidadania empresarial que abrangia, (1) uma reflexão de princípios éticos compartilhados, (2) um veículo para integrar indivíduos nas comunidades nas quais eles trabalham e (3) uma forma de autointeresse que equilibra as reivindicações de todas as partes interessadas e aumenta o valor de uma empresa a longo prazo (Fombrum, 1998; citado por Carroll & Brown, 2018).

Mais recentemente, a revisão histórica do conceito foi complementada por Carroll & Brown (2018), que afirma que a primeira década do atual século se tornou na era da cidadania empresarial global, ficando fortemente marcada pela preocupação com o tema da ética nas empresas, muito influenciada também pelos escândalos de Wall Street.

Atualmente, pode considerar-se que existe consenso na literatura (Latif & Sajjad, 2018) relativamente a considerar como central na definição de RSO a ideia de que nenhuma empresa pode agir de forma oposta ou isolada das questões da sociedade. Assim, o debate sobre a RSO parece implicar um comportamento por parte das organizações que incorpora uma variedade de obrigações sociais para com os *stakeholders*, nomeadamente consumidores, colaboradores e outros (Golob, 2011).

O conceito reflete a ideologia de que as empresas se devem preocupar também com o seu impacto nos cidadãos, em vez de servir apenas os interesses dos seus acionistas. No contexto da relação empresa-consumidor, a responsabilidade social é frequentemente descrita como equiparada com um contrato social entre as empresas e a sociedade na qual estão inseridas. Essas relações entre a sociedade e as organizações podem ocorrer na forma de um padrão regulamentar do governo ou na adoção de um padrão privado, ou seja, por iniciativa da organização (Russell, et al., 2016).

No contexto português, a literatura mostra que por exemplo, há sensivelmente uma década, o conceito tinha começado a ser introduzido na sociedade portuguesa, e que as empresas a operar em Portugal estavam naquela época a dar os primeiros passos na promoção das boas práticas, reconhecendo também o papel da opinião pública nos retornos esperados nos negócios, tanto a nível de lucros e investimento como a nível da reputação corporativa. Naquela altura, também a entrega do relatório anual de sustentabilidade, crescia de ano para ano (Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável Portugal, 2010; citado por Duarte et al., 2010). O principal objetivo dos primeiros estudos empíricos, que surgiram próximos do ano de 2010, foi caracterizar o envolvimento de empresas nacionais em práticas socialmente responsáveis (Abreu et al., 2005; Gago et al., 2005; Pinto, 2004; Rego et al., 2003; Santos, 2005; Salmones et al., 2005; citado por Duarte et al., 2010). Incentivados por instituições a nível internacional e seguindo o impulso das instâncias europeias, no início do novo século, começaram a ser visíveis alguns movimentos em Portugal para constituições de grupos de trabalho e de instituições que promovessem e abordassem o tema da RSO em Portugal (Lopes & António, 2016). Ao mesmo tempo, várias iniciativas públicas e privadas destinadas a aumentar a conscientização sobre a importância da RSO desencadearam o debate tanto sobre sua implementação quanto sobre modelos de avaliação adequados (Neves & Bento, 2005; Santos, 2005; citado por Duarte et al., 2010). O tema tem vindo de forma progressiva a ganhar interesse e importância com as universidades a criarem linhas de investigação (Neves e Bento, 2005; citado por Duarte et. al., 2010), com o apoio governamental (Albareda et al., 2007; citado por Lopes & António, 2016) e com a dinamização das organizações (Moreira, Rego & Gonçalves, 2003). Esta tendência tem sido comum a vários países do sul da Europa, que têm vindo a demonstrar um maior interesse por estes conceitos nos últimos anos, contudo com um atraso temporal relativamente aos países nórdicos ou aos EUA (Kastenholz et al., 2004; citado por Lopes & António, 2016).

Representação social da RSO

Até aqui, temos falado de definições existentes nos parâmetros académicos e institucionais, mas pouco se sabia acerca do entendimento que a sociedade em geral tinha do conceito. Uma vez que a RSO se encontra associada às expectativas da sociedade nos seus múltiplos atores sociais, faz sentido estudar a representação social do conceito junto do público em geral. As representações sociais podem ser definidas como “um conjunto de

conceitos, explicações e proposições criado na vida quotidiana no resultado da comunicação interindividual" (Moscovici, 1981' p. 181; citado por Vala & Castro, 2013). Considera-se que as representações sociais respondem a inovações, muitas vezes introduzidas à sociedade pela ciência, sendo, portanto, este um conceito visto muitas vezes como uma ferramenta de análise da mudança cultural e social, bem como da resistência à mesma (Castro & Batel, 2008; Howarth, 2006; Moscovici, 1972; citado por Vala & Castro, 2013). O estudo das representações sociais caracteriza-se por examinar a forma como é alterado o senso comum ao ser confrontado com inovações científicas e tecnológicas, e por analisar como as representações de determinados objetos vão sofrendo modificações ao longo do tempo. Trata-se assim de um instrumento teórico que não só examina a forma como é alterado o senso comum ao ser alimentado pelas inovações científicas, mas também por outros sistemas sociais; analisando o que ocorre quando são colocadas novas ideias em circulação no meio social, e ao mesmo tempo como isto se vai modificando (Vala & Castro, 2013).

Muito próximo desta ideia, surgiu o estudo de de Duarte et al. de 2010, cujo objetivo principal consistia em mapear o conteúdo semântico do significado social da RSO, na tentativa de identificar os conjuntos de ideias que, em Portugal, eram associados a este conceito. Este estudo foi realizado num período em que o conceito estava a generalizar-se à sociedade, em que os indivíduos eram incentivados a mudar por meio de campanhas nos media, projetos ambientais e outros meios, que deram destaque aos aspetos positivos dos novos comportamentos pró-ecológicos. É uma fase em que se generaliza novas ideias e práticas (Castro et al., 2009).

Neste estudo, que contou com uma amostra de 275 indivíduos, foi utilizada uma tarefa de associação livre de palavras que permitia aos participantes registar as ideias que lhes ocorressem quando confrontados com o conceito. Foi realizada uma análise de conteúdo, que permitiu mostrar, que das 28 categorias criadas, as ideias mais recorrentes estavam ligadas à preocupação em geral com a sociedade, à preocupação em geral com o ambiente e com o apoio a causas sociais. A maioria dos participantes associou uma empresa socialmente responsável a uma organização que fosse também capaz de reduzir o impacto ambiental, que demonstrasse respeito pelos colaboradores e que apresentasse um bom desempenho ou viabilidade económica. As ideias menos frequentes incluíam as relações com sindicatos e/ou fornecedores, a implementação de um sistema de gestão participada e o uso da RSO em campanhas publicitárias. Alguns indivíduos consideraram uma organização socialmente responsável como aquela que executa os seus negócios de uma forma ética e eficiente; Outros

como uma organização que assume um papel ativo, contribuindo para o bem estar da sociedade, que age de maneira ecologicamente correta e que atua no domínio da solidariedade social; ainda para outros, são consideradas organizações que adotem práticas de gestão de recursos humanos (GRH) que demonstrem preocupações de bem estar (Duarte et al., 2010). Esta visão aproxima-se de alguma forma do modelo da “pirâmide de Carroll” (Carroll, 1999), porque tal como ele engloba as ações sociais, o bom desempenho económico, e a conduta ética nos negócios. Vai ainda ao encontro da definição mais atual da RSO da Comissão Europeia (2011), que considera que as organizações devem ser responsáveis pelos seus impactos, sejam eles a nível ambiental, social ou económico; três vertentes que se encontram agrupadas na imagem social da RSO no estudo de Duarte et al. (2010).

Um estudo semelhante foi posteriormente realizado na Eslovénia (Golob, 2011). Este estudo, que contou com 368 participantes, mostrou que as categorias que os participantes associavam mais vezes à RSO eram o bom desempenho comercial, qualidade, preocupação com os consumidores, boa atitude para com os colaboradores, salários justos, liderança, integridade, inovação, publicidade honesta, transparência, cuidado ambiental, estabilidade, competitividade, confiança, entre outros. As categorias que estão mais distantes do centro são associações periféricas, como o preço elevado das ações, especialização, boa posição financeira, sucesso a longo prazo e assistência médica aos funcionários (Golob, 2011). Semelhante ao que aconteceu no estudo de Duarte et al. (2010), de forma agrupada, alguns participantes eslovenos entendiam uma organização socialmente responsável como empreendedora e responsável por operar os seus negócios de forma ética e eficiente; para outros a RSO era uma questão de perspetiva macro, em que uma organização deve contribuir para o bem estar da sociedade; e outros percebiam-na ainda como uma dimensão interna ligada aos RH, valorizando o bem estar dos colaboradores e das suas famílias (Golob, 2011).

Esta autora em conjunto com um grupo de investigadores (Golob, Turkel, Kronegger, & Uzunoglu, 2018) estudaram mais tarde a questão da imagem da responsabilidade social numa comparação entre dois países com antecedentes culturais e socioeconómicos fundamentalmente diferentes. Para analisar o conteúdo semântico da imagem social da RSO, foi realizada a análise de redes sociais, aplicando técnicas analíticas de rede para analisar as associações baseadas num significado compartilhado. Para fins de visualização, foi usado o método de clusters, usando o software Pajek. As respostas foram obtidas no início de 2016 a partir de uma amostra de 324 inquiridos turcos e 210 eslovenos. As associações mais frequentes nos dados turcos foram “oferecer oportunidades de emprego”; seguidos de “apoio

à educação; e “contribuição para a economia nacional”. Nos dados eslovenos, as mais mencionadas foram “honestidade”, “preocupação ambiental”, “responsabilidade para com a sociedade como um todo”, e “emprego. Como esperado, há muitas associações comuns de RSO a ambas as redes, incluindo categorias básicas de RSO, como “ter preocupações ambientais”, “cuidar do bem-estar dos funcionários” e “fornecer produtos ou serviços adequados”. Mas apesar de muitas associações comuns, várias palavras foram encontradas apenas numa única rede. Por exemplo, os dados dos participantes turcos não continham associações relacionadas a valores de ética organizacional, como “honestidade”, “sinceridade”, “justiça” e “evitação enganosa”, encontrados nas respostas eslovenas. Isto sugere que a sociedade eslovena associa provavelmente a RSO à ética empresarial e espera que as organizações se rejam por princípios morais. Na Turquia, os indivíduos tendem a não se referir a preocupações éticas em termos tão abstratos. No que diz respeito a ações de caridade e doações, estas foram mencionadas na rede eslovena, mas não havia indícios de palavras-chave específicas, como “apoio à educação”, “apoio a crianças”, “doações de produtos” ou “apoio às mulheres”; contrariamente ao que acontecia nos dados turcos (Golob et al., 2018). Este tipo de investigações nacionais e comparativas são de extrema importância para o estudo da representação social do conceito, uma vez que mostra diferentes associações entre conteúdos e identifica quais são as mais proeminentes para cada público.

A literatura mostra que há uma crescente imposição pública para que as empresas assumam maior responsabilidade por questões sociais e ambientais e que essa pressão social está a impulsionar a adoção de padrões regulatórios privados por muitas empresas. (Russell, et al., 2016). Revela também que a primeira década do século XXI ficou fortemente marcada por ser a era da cidadania global, em que existiu uma intensa preocupação com o tema da ética nas empresas, introduzindo assim uma nova dimensão na concetualização da RSO (Duarte, 2014). Prova disso foi, em Março de 2010, a Comissão Europeia ter assumido o compromisso de “renovar a estratégia da UE para promover a responsabilidade social das empresas como um elemento-chave para garantir a confiança dos trabalhadores e dos consumidores a longo prazo” (European Commission, 2011, p. 6).

Derivado de todas estas circunstâncias, torna-se pertinente atualizar a imagem da RSO e verificar se estas imposições públicas, novas preocupações e mudanças temporais, provocaram alterações na forma como a sociedade portuguesa percebe o conceito.

Como já foi referido, o papel do consumidor é crucial para esta investigação, e na próxima secção iremos aprofundar o conhecimento sobre os consumidores e os comportamentos de consumo sustentáveis.

1.2. Comportamentos de consumo sustentável

Antes de nos debruçarmos sobre o que são os comportamentos sustentáveis, torna-se necessário entender o que é o desenvolvimento sustentável. A ideia ou o conceito de desenvolvimento sustentável surge numa época em que o desgaste ambiental começou a trazer consequências globais graves, e algumas vezes irreversíveis. A sociedade foi aos poucos tomando mais atenção e despertando para os resultados futuros que podiam advir da falta de cuidado ambiental (Vieira, 2008).

A sustentabilidade, por sua vez, centra-se numa perspetiva a longo prazo e incorpora explicitamente uma preocupação para com as gerações futuras, que tem sido um foco central por parte de ambientalistas e cada vez mais da sociedade em geral (Carroll & Brown, 2018). No seu primeiro uso mais proeminente, a sustentabilidade derivou do conceito de desenvolvimento sustentável quando a Comissão Brundtland, em 1987, cunhou o que se tornou a definição mais citada de desenvolvimento sustentável, sendo “o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades” (p. 92). Mais tarde, tornou-se evidente que era necessário um conceito mais amplo, que não estivesse focado apenas no ambiente natural, e que abrangesse o intuito mais amplo das operações e processos do negócio e se aplicasse ao papel global do negócio no desenvolvimento. Hoje, entende-se no conceito de sustentabilidade a abrangência de critérios ambientais, económicos e sociais, dependendo da intenção do usuário ao articular o conceito (Carroll, 2015).

Esta crescente preocupação com o meio ambiente faz com que os valores e estilos de vida dos indivíduos mudem, sendo que valores e estilos de vida se podem definir como variáveis psicográficas que dão uma orientação mais clara às empresas para identificar o segmento de consumidor ecológico (Fraj & Martinez, 2006). Nesse sentido, é de salientar que já diversas investigações utilizaram estas variáveis na definição do perfil ecológico do consumidor e obtiveram relações muito significativas entre essas variáveis e o comportamento ecológico (Fraj & Martinez, 2006). As atitudes têm papel de destaque na modelagem do comportamento do consumidor. Estas relacionam-se ao gostar ou não gostar, e

podem ser definidas, simplesmente, como uma avaliação geral por parte do indivíduo. Tanto o processo de compra como a motivação, podem nesse sentido, ser vistos como componentes integrantes ou influenciadoras da atitude (Engel, Blackkwell & Miniard, 1995; citado por Cuperschmid & Tavares, 2015).

O consumo sustentável resulta então desta mudança de atitudes e de consciencialização da sociedade em geral, sendo uma forma de consumo que não compromete as necessidades das futuras gerações, manifestando assim o comprometimento e a responsabilidade individual dos cidadãos com o desenvolvimento sustentável. Os consumidores são incentivados a ter consciência de que o seu ato de consumo deve ser também um ato de cidadania e de preocupação com o bem-estar geral. Cada indivíduo deve usufruir então de serviços e escolher produtos que consigam satisfazer as suas necessidades, mas que não comprometam o bem-estar da coletividade, seja de forma imediata ou futura (Gomes, 2006). A temática sobre o comportamento de consumo sustentável começou a ser mais popular na última metade da década de 90, sendo que o que é valorizado neste tipo de comportamento são os produtos de empresas que doam parte do lucro de venda para instituições e causas sociais. Quem apoia comportamentos de consumo sustentável mostra evitamento em adquirir produtos de peles de animais bem como em adquirir produtos em empresas que fazem testes em animais. Outra das preocupações sociais é a inclusão de minorias nas empresas e também ao nível da igualdade de género (Roberts, 1999).

Roberts (1993) definiu o consumidor socialmente responsável como “quem compra produtos e serviços percebidos como tendo uma influência sobre o meio ambiente ou que apadrinha empresas que tentam efetuar mudanças sociais positivas” (p.140). Essa definição assume duas dimensões: preocupação ambiental e uma preocupação social mais geral. Um consumidor socialmente responsável pode ser definido como "uma pessoa que baseia sua aquisição, uso e disposição de produtos no desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e maximizar o impacto benéfico a longo prazo na sociedade" (Mohr et al., 2001; citado por Webb, Mohr & Harris, 2008, p.47)

Dentro das muitas ações que os consumidores conscientes podem apresentar estão o dar preferência a empresas que se preocupam com os colaboradores; procurar adquirir produtos nacionais; adquirir produtos que venham em embalagens que não prejudiquem o ambiente, como o plástico; estar informado acerca das empresas que mostram ética no relacionamento com os seus consumidores, colaboradores, sociedade, parceiros; procurar consumir de forma a não prejudicar as gerações futuras, entre outras (INMETRO, 2002, p. 59-62; citado por Gomes, 2006). Os consumidores podem também expressar o seu valor de

respeito à natureza por terem uma atitude positiva em relação à compra de produtos biológicos, à reciclagem e à participação em atividades que compactuem com a proteção ambiental (Fraj & Martinez, 2006).

Também a área do marketing começou a apresentar interesse e a mostrar que estava atenta às ideias e estilos de vida dos consumidores e da sociedade em geral, sendo que o tema central de todas as perspectivas de gestão de relacionamento com o cliente e do marketing de relacionamento é o seu foco num relacionamento cooperativo e colaborativo entre a empresa e os seus clientes e stakeholders. A gestão de relacionamento com o cliente envolve a integração das funções de marketing, vendas, atendimento e cadeia de fornecedores da organização para obter mais eficiência e eficácia no fornecimento de valor ao cliente. Influenciada pelas novas tecnologias e pela crescente disponibilidade de recursos e serviços, as expectativas dos clientes estão em mudança quase que diariamente (Parvatiyar & Sheth, 2001). Os consumidores estão menos dispostos a comprometer a qualidade dos produtos e serviços que usufruem, e num mundo de crescentes expectativas para os clientes, a construção de relações cooperativas e colaborativas com os clientes parece ser a forma mais prudente de acompanhar as suas expectativas e de influenciá-las apropriadamente (Parvatiyar & Sheth, 2001).

Investigações mostram-nos que o facto de uma organização ser ou não socialmente responsável pode ter consequências no comportamento dos consumidores. Quando os consumidores consideram que determinada empresa não é socialmente responsável, isso gera um efeito prejudicial na avaliação que dão ao seu produto ou serviço, e tem-se mostrado também evidente que a RSO pode induzir a boa vontade do consumidor em relação a essas organizações (Brown & Dacin, 1997; Handelman & Arnold, 1999; citado por Maignan, 2001).

Tendo como base estas conclusões que a literatura existente nos fornece, achamos que se torna relevante averiguar se existe relação entre os comportamentos de consumo sustentável e a imagem que os indivíduos têm acerca da RSO. Ou seja, pretende-se assim verificar se a ideia de mudança de atitudes e de consciencialização da sociedade em geral, tem algum impacto na forma como a sociedade percebe o conceito. A proposta de Roberts (1999) levou à descoberta de implicações importantes para gerentes interessados em comercializar produtos de forma socialmente consciente. É de realçar o facto de existirem grandes segmentos de consumidores socialmente responsáveis, sendo que 80% dos americanos relataram que “geralmente” compram ou usam produtos e serviços que são ecologicamente corretos ou promovem a consciência social; que os dados demográficos não

são bons preditores de comportamento socialmente responsável do consumidor, uma vez que muito pouco (8%) da variação no comportamento da amostra pôde ser explicada pela demografia; e que a preocupação ambiental ou social expressa não se traduz diretamente em comportamento do consumidor. Realça-se ainda a importância da segmentação de mercado uma vez que é crucial para o sucesso de qualquer apelo ambiental ou social.

Mais recentemente Webb et al (2008) testaram esta escala e verificaram a existência de quatro fatores que ajudam a diferenciar padrões de consumo:

- 1) Desempenho socialmente responsável. Caracteriza-se por itens que demonstram a tentativa de adquirir produtos ou serviços de organizações que ajudam a comunidade, que apoia minorias e causas sociais, e que se preocupa com os seus colaboradores.
- 2) Comportamentos de reciclagem do consumidor. Este fator caracteriza-se essencialmente por ter hábitos de reciclagem, dos mais variados objetos, sendo um tipo de consumo mais ecológico.
- 3) Consumo tradicional: O consumo tradicional caracteriza-se por valorizar o preço e a qualidade, e não o impacto no ambiente ou as condições que as empresas dão aos seus colaboradores.
- 4) Critérios de compra ou uso para a redução do impacto ambiental: Este tipo de consumo caracteriza-se por enfatizar o impacto ambiental que certos produtos ou serviços possam causar.

A identidade pró-ambiental faz parte das variáveis que quisemos incluir nesta pesquisa e na secção seguinte vamos poder aprofundar este conceito e verificar porque é que se tornou interessante de o incluir nesta dissertação.

1.3. Identidade pró-ambiental

A identidade refere-se a como um indivíduo se vê e pode abranger todos os aspetos do eu, tais como os atributos físicos, preferências, valores, objetivos pessoais, comportamento habitual, traços de personalidade e narrativas pessoais (Gatersleben, Murtagh & Abrahamse, 2014). Os sujeitos tendem a apresentar-se de forma congruente com a sua identidade (Gatersleben et al., 2014), e isso estende-se também ao comportamento (Callero, 1985; Sparks & Shepherd, 1992; Gatersleben et al., 2014) incluindo o comportamento de consumo (Oyserman et al., 2007; Dittmar, 2010; citado pro Gatersleben, et al., 2014). Vamos

desenvolvendo identidades ao longo da nossa vida que refletem o modo como nos vemos e motivam certos comportamentos e ações que temos (Gatersleben, et al., 2014).

Alguns investigadores definem a identidade pró-ambiental como sendo os significados que os indivíduos dão ao seu self quando se relacionam com o ambiente (Clayton & Opatow, 2003; citado por Hinds & Sparks, 2009). A identidade pró-ambiental pode ser também definida como a medida em que um indivíduo se considera comprometido com causas ambientais e “amigo do ambiente” (Van der Werff, Steg & Keizer, 2013); ou ainda como a medida em que o individuo considera que as suas ações são ecologicamente corretas, realizando ações pró-ambientais (Clayton & Opatow, 2003; citado por Van der Werff et al, 2014).

O compromisso de uma pessoa em relação às causas e ao comportamento pró-ambiental, isto é, a identidade pró- ambiental, poderá de alguma forma estar associada a dimensões específicas da RSO, nomeadamente a atividades de cariz ambiental. Das conclusões que já foram possíveis tirar sobre este conceito, é evidente que a identidade pró-ambiental se encontra fortemente relacionada com uma conexão afetiva com o ambiente natural que nos rodeia (Hinds & Sparks, 2009). É possível também verificar que os indivíduos com uma forte identidade pró-ambiental se consideram como sendo mais amigos do ambiente e desta forma, mais propensos a agir em prol disso (Van der Werff, et al, 2014).

A preocupação com o meio ambiente, seja ela influenciada por segmentos económicos, políticos ou sociais, tem vindo a ocorrer de forma contínua e significativa desde o início dos anos 70. As áreas da gestão, e do marketing em particular, agregam cada vez mais questões relativas a esse tipo de preocupação, nomeadamente a todos os níveis de atividades das empresas (cf. Cuperschmid & Tavares, 2015).

A importância de entender e promover o comportamento pró-ambiental entre os consumidores nas sociedades ocidentais modernas é bastante incentivado. Atitudes e mudanças de atitude são frequentemente observadas para auxiliar a alcançar esse objetivo. Mas, embora as atitudes sejam relativamente bons preditores de comportamento e sejam relativamente fáceis de mudar, apenas ajudam a explicar comportamentos específicos. Fatores individuais mais estáveis, como valores e identidades, podem afetar e influenciar um maior conjunto de comportamentos. Há evidências significativas de que valores e identidades desempenham um papel na explicação e previsão do comportamento pró-ambiental. (Gatersleben, et al., 2014). Os valores podem ser de certa forma explicativos no que diz respeito à identidade, pois refletem o que as pessoas acham importante nas suas vidas e,

como tal, afetam a forma como as pessoas se querem ver, que tipo de pessoa querem ser, e como realmente se veem. Podemos concluir que os valores provavelmente influenciarão a identidade própria, sendo que aqueles que cuidam da natureza e do meio ambiente são mais propensos a ver-se como o tipo de pessoa que age como sendo ambientalmente amigável e que age assim em conformidade. Mais importante, os valores são desenvolvidos no início de vida e, por norma, permanecem estáveis ao longo do tempo, enquanto que a autoidentidade é suscetível de mudar mais facilmente (Hitlin, 2003; Lee, Piliavin, & Call, 1999; citado por Van der Werff et al., 2014).

Três estudos realizados em 2014, puderam verificar que há uma relação dinâmica entre a identidade e o comportamento ambiental, isto é, o comportamento passado influencia a identidade pró-ambiental atual do indivíduo; sendo que a identidade pró-ambiental pode influenciar o comportamento subsequente, que por sua vez influenciará as identidades de outros indivíduos, e por aí em diante. Consequentemente, a identidade pró-ambiental pode mudar continuamente com base em comportamentos passados. Estes estudos permitiram também verificar que a identidade pró-ambiental é só maleável até certa medida (Van der Werff et al., 2014).

Por ser uma característica individual com uma relação dinâmica com o comportamento ambiental, achamos pertinente adicionar esta variável e cruzá-la com a imagem que os indivíduos têm à cerca da RSO. Desta forma tentamos perceber se o compromisso que uma pessoa tem em relação às causas ambientais muda de algum modo a forma como esta percebe o conceito.

II. Objetivos de pesquisa

Em síntese, os objetivos deste trabalho são os seguintes:

- 1) Verificar se a representação social da RSO em Portugal permanece igual ou teve alterações na última década, comparativamente ao estudo anterior (Duarte et al., 2010).

Será expectável que tenham existido mudanças ao nível da imagem da RSO. Uma vez que a literatura nos tem mostrado que tem existido uma maior ênfase em torno do tema, o que se espera é que a imagem da RSO seja mais heterogénea em determinados aspetos, nomeadamente os associados à dimensão ambiental e de sustentabilidade. Podemos esperar

ainda que exista um destaque no domínio da ética devido à crise económica mundial e aos sucessivos escândalos ao nível empresarial que têm sido tornados públicos pelos media.

- 2) Analisar se existe relação entre o significado social da RSO e a identidade pró-ambiental e os comportamentos de consumo sustentável.

Será expectável que a identidade pró-ambiental e os comportamentos de consumo sustentável tenham impacto na forma como estes percecionam o conceito. A época que atravessamos está a ser fortemente marcada por preocupações ambientais, por uma consciencialização dos riscos que o ambiente está sujeito, e cada vez mais os comportamentos de consumo sustentável estão na ordem do dia. É expectável que uma vez que existe tanta informação e debate à cerca do ambiente, que estas variáveis tenham peso na forma como a sociedade encara a RSO.

III. Metodologia

3.1 Participantes e procedimento

Foi construído e aplicado um questionário, através do sistema “qualtrics survey solutions”, que permitiu reunir uma amostra de 168 participantes. De forma a garantir a conduta ética nesta pesquisa, foi seguido o procedimento do consentimento informado, e a recolha de dados garantia o anonimato das respostas. Este questionário foi divulgado junto de amigos, familiares, contactos do local onde estagiei e redes sociais, tendo tido uma duração média de preenchimento de cerca de 12 minutos. Os inquiridos tinham idades compreendidas entre os 15 e os 69 anos ($M=32,15\%$; $DP: 12,36\%$). Destes, 57,1% tinham menos de 30 anos e 42,9% com mais de 30 anos. A maioria da amostra é do sexo feminino (73,8 %) e a escolaridade dos participantes era relativamente alta (65,5% com frequência no ensino superior). Grande parte dos indivíduos encontrava-se empregado (63,1%), trabalhando em instituições públicas (8,7%), instituições privadas (72,1%) ou sendo trabalhadores por conta própria (19,2%). Os restantes participantes eram estudantes, reformados, domésticas, ou encontravam-se desempregados (36,9%). Relativamente ao rendimento, a percentagem de indivíduos com rendimento médio (53% recebiam até dois salários mínimo) era superior ao número de indivíduos com rendimento alto (47%). Grande parte dos inquiridos encontrava-se a trabalhar em organizações com mais de 250 pessoas (39,6%). No anexo D apresenta-se com detalhe as categorias usadas na caracterização socio-profissional e a recodificação destas variáveis para posterior análise. Sobre o conhecimento relativo ao conceito, 88,1% dos

participantes afirmou já ter ouvido falar sobre responsabilidade social das empresas, ao contrário de 11,9% dos participantes que declararam nunca ter ouvido falar sobre o conceito.

Os dados recolhidos na tarefa de associação livre foram submetidos posteriormente a análise de conteúdo (Vala, 2003). e usando-se um esquema de codificação que permitiu agregar as respostas por grupos, e assim criar categorias. A fiabilidade deste processo foi testada por meio de acordo inter-juízes. Os dados foram posteriormente inseridos numa base de dados de SPSS, produzindo uma matriz de presenças e ausências de categoria para cada participante.

3.2. Instrumento

O questionário utilizado, que consta no anexo A, era composto por uma tarefa de associação livre, itens de duas escalas e uma parte dedicada aos dados sócio-demográficos.

1. Representação social da RSO. Usando uma tarefa de associação livre, os participantes foram instruídos a escrever “palavras ou expressões” que se recordassem quando pensassem sobre responsabilidade social nas empresas, podendo preencher até 10 evocações. Esta tarefa tinha uma intenção exploratória, permitindo agregar opiniões sem opções pré-estabelecidas, que foram posteriormente sujeitas a uma análise de conteúdo (Vala, 2003).

De forma a dar um significado mais concreto a estas respostas, foi necessário então realizar a codificação de dados qualitativos, em que o objetivo passa por criar um dicionário, que pode ser visto no anexo B, em que define o significado dos códigos, mantendo o processo transparente. A codificação é feita com códigos derivados da literatura (Duarte et al., 2010) e códigos que emergiram da análise, acompanhados por memorandos que ajudam a esclarecer a construção dos mesmos e as suas interpretações ao longo da investigação (Stuckey, 2015).

As seções das respostas dos participantes que se referiam ao mesmo tema foram assim agrupadas, podendo uma palavra ou uma frase inteira, dependendo do caso. Este processo permitiu a identificação de 27 categorias, que podem ser vistas no Quadro 4.1, e que foram nomeadas de forma a refletir o conteúdo dos temas incluídos nas respostas. “Expressões genéricas/ambíguas” e “exemplos de organizações socialmente responsáveis” não entraram na análise. A primeira deveu-se ao facto de existirem respostas de teor abstrato ou dúbio, tendo sido agrupadas numa categoria à parte. A segunda categoria congregou menções a empresas que os participantes consideravam ser socialmente responsáveis. As duas categorias não foram incluídas na Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) uma vez

que não têm relevância em termos de conteúdo para a análise pretendida. Comparativamente à investigação de Duarte et al. (2010), que contava com 26 categorias, observou-se a ausência das categorias “implementação de um sistema de gestão participativa”, “respeito pelos fornecedores”, e “respeito pelos parceiros”, categorias com menor frequência nesse estudo. Em contrapartida, existe nesta investigação uma nova categoria, “sustentabilidade” que faz menção à sustentabilidade num formato genérico, não especificando qualquer dimensão.

A fim de garantir a qualidade do sistema de categorias, dois investigadores avaliaram de modo independente 10% dos questionários reunidos, de forma aleatória. O valor do acordo inter-juízes indica um nível muito adequado de confiabilidade para o sistema de categorias (K de Cohen para o acordo inter-juízes = 0,84).

Após a análise de conteúdo dos dados ter sido concluída pelos investigadores, os resultados das análises foram inseridos numa base de dados do SPSS, realizando uma matriz de presenças e ausências para cada respondente. Como o objetivo da investigação passava por avaliar o entendimento dos indivíduos sobre a RSO, o questionário foi selecionado como unidade de registo. Assim, apenas a presença ou ausência de uma determinada categoria em cada questionário foi levada em consideração, e não o número de respostas que cada inquirido anotou para cada categoria.

2. Identidade pró-ambiental. Relativamente à escala presente no questionário de forma a analisar a identidade pró-ambiental, foram incluídos seis itens, adaptados de Castro et al. (2009) e Werff et al. (2013), respetivamente. Os itens que se referem à identidade pró-ambiental medem o grau de identificação dos indivíduos com a causa ambiental, isto é, a medida em que o individuo se vê comprometido com a causa ambiental. Um exemplo de um item desta escala é “agir de modo ‘amigo do ambiente’ é uma parte importante de quem sou”. As respostas dadas aos itens foram fornecidas por meio de escala de likert, sendo que 1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente. Foi criado um indicador de identidade ambiental (M= 3,86; DP= 0,80), que permitiu a divisão da amostra em dois grupos, um com identidade média (50%) e outro com identidade alta (50%).

Comportamentos de consumo sustentável. Os 15 itens de Webb et al (2008) utilizados referem-se aos comportamentos de consumo sustentável e pretendem avaliar a frequência com que são adotados este tipo de comportamentos. Um exemplo de um item é “Estou disposto a pagar mais por um produto/serviço de uma empresa que apoie causas sociais”. As respostas dadas aos itens sobre comportamentos de consumo sustentável foram fornecidas por meio de escala de likert sendo que 1= Nunca e 5= Sempre.

A imagem social da RSO: identidade pró ambiental e consumo sustentável

Quadro 3.1: Fatores de comportamento de consumo sustentável

	Componente			
	1	2	3	4
- Quando faço compras, tento escolher empresas que procuram melhorar as condições de trabalho dos seus empregados.	,842			
- Tento comprar produtos/serviços de empresas que pagam aos seus empregados um salário decente.	,776			
- Estou disposto a pagar mais por produtos/serviços de uma empresa socialmente responsável.	,690			
- Ao comprar algo, preocupo-me em saber se a empresa conduz as suas actividades de forma ética.	,684			,403
- Escolho os produtos/serviços pela sua qualidade e não pelo modo como a empresa actua com os empregados, comunidade e ambiente.		,848		
- Escolho os produtos/serviços pelo seu preço e não pelo modo como a empresa actua com os empregados, comunidade e ambiente		,811		
. - Acho demasiado difícil e demorado tomar decisões sobre a compra de produtos/serviços com base no modo como as empresas actua com os empregados, comunidade e ambiente.		,583		
- Evito comprar produtos/serviços de empresas que discriminam minorias/grupos marginalizados.				,853
- Evito comprar produtos/serviços de empresas que se envolveram em acções imorais.				,837
- Quando posso escolher, dou preferência ao produto/serviço que causa menos poluição.				,864
- Tento comprar produtos que sejam recicláveis				,757
Variância explicada por fator (% de variância)	37,715	12,198	9,823	9,162
Total de variância	4,149	1,342	1,081	1,008
Alfa de Cronbach	0,810	0,671	0,748	0,660

Dado ser uma medida multidimensional, foi efetuada uma análise fatorial, inicialmente com os 15 itens, de forma a agrupar por fatores os itens da escala. Com base na significância, e com o auxílio da matriz de componentes rotativa, foram retirados itens que demonstraram não ter peso na análise. Após esse processo, a solução final é composta por 11 itens, identificados no quadro 3.1. Os itens organizam-se em quatro fatores que explicam 68,9% da variância das respostas ($KMO = .859$, $p < .000$).

O primeiro fator, designado por consumo responsável em geral e para com os trabalhadores ($M = 3,47$; $DP = 0,73$) agrega 4 itens associados à preferência por empresas que procuram melhorar as condições dos seus colaboradores; que pagam salários justos; que seja socialmente responsável e tenha uma ação ética. Um exemplo de um item é “Quando faço compras, tento escolher empresas que procuram melhorar as condições de trabalho dos seus empregados”

O segundo, designado por consumo tradicional ($M = 3,00$; $DP = 0,88$), agrupa itens sobre a escolha dos produtos ou serviços com base no seu preço ou qualidade, e não pelas ações da organização, e ainda que acham difícil tomar decisões com base na forma como a empresa atua a vários níveis. Um exemplo é “Escolho os produtos/serviços pela sua qualidade e não pelo modo como a empresa atua com os empregados, comunidade e ambiente”;

O terceiro fator, consumo não discriminatório ($M = 4,05$; $DP = 0,82$), dá preferência a empresas que não discriminam minorias, bem como que não tenham histórico de ações imorais. Um exemplo é “Evito comprar produtos/serviços de empresas que discriminam minorias/grupos marginalizados”.

E por último, o quarto fator, consumo ecológico ($M = 4,05$; $DP = 0,74$), engloba itens mais direcionados para a vertente ecológica, nomeadamente, com a preocupação pela poluição e reciclagem. Um exemplo é “Quando posso escolher, dou preferência ao produto/serviço que causa menos poluição”, “Tento comprar produtos que sejam recicláveis”.

Para verificar a consistência interna dos fatores, realizámos o teste de Alpha de Cronbach, cujos resultados indicam que os fatores têm níveis adequados de consistência interna (Quadro 3.1).

IV. Resultados

4.1. Frequência das categorias

Como se pode observar no Quadro 4.1, as 27 categorias apuradas no processo de

análise de conteúdo apresentam frequências distintas.

Quadro 4.1: RSO – Frequência de associações

Categoria	Frequência
Preocupação geral e respeito pelas questões ambientais	63
Envolvimento em causas sociais	47
Preocupação geral com a sociedade	47
Expressões genéricas/ambíguas	30
Redução do impacto ambiental	30
Postura ética	27
Sustentabilidade	26
Exemplos de organizações socialmente responsáveis	24
Promoção de um bom ambiente de trabalho	21
Imagem da organização e credibilidade	21
Preocupação e respeito pelos colaboradores	21
Desempenho económico e viabilidade	12
Promoção da igualdade entre colaboradores	11
Voluntariado organizacional	10
Posição Inovadora	9
Salários justos	8
Investimento na formação dos colaboradores	8
Integração social	6
Respeito e cumprimento da lei	6
Boas condições de trabalho	6
Promoção da segurança e saúde no trabalho	5
Oferta de serviços sociais aos seus colaboradores	4
Não utilização da força ilícita	4
Envolvimento em causas culturais e educacionais	4
Respeito pelos consumidores	3
Uso da responsabilidade social em campanhas publicitárias	3
Qualidade de produtos e serviços	2
Implementação de um sistema de gestão participada	1
Criação de emprego e segurança	1

As categorias mais vezes associadas ao conceito RSO, foram a “preocupação geral e respeito pelas questões ambientais”, “envolvimento em causas sociais”, “preocupação geral com a sociedade”, “redução do impacto ambiental” e “postura ética” e “sustentabilidade” (≥ 26 ocorrências). As menos mencionadas foram as categorias “criação de emprego e segurança”, “implementação de um sistema de gestão participativa”, “qualidade de produtos e serviços”. No que diz respeito à seleção das categorias que entraram na Análise de Correspondências Múltiplas (ACM), foram incluídas as 19 categorias com 5 ou mais ocorrências, como pode ser verificado no quadro 4.1.

4.2. Análise de Correspondências Múltiplas

Depois de analisarmos as frequências das categorias apuradas no processo de análise de conteúdo, procuramos perceber como as mesmas se associam entre si, por via da realização de uma ACM (Carvalho, 2004) com recurso ao SPSS. Nesta análise, é tido em consideração o critério técnico do valor da inércia para as duas dimensões, presente na tabela de sumarização do modelo. Na primeira análise, de 19 categorias incluídas, excluímos 8 categorias, ficando assim com 11. Posteriormente, foram realizadas várias repetições até chegar à solução final de 8 categorias, as que demonstraram ser diferenciadoras e significativas para o decorrer da análise, que foram: voluntariado organizacional, boas condições de trabalho, preocupação geral pelas questões ambientais, preocupação geral com a sociedade, postura ética, promoção de um bom ambiente de trabalho, salários justos, respeito e cumprimento da lei. A solução final tem um Alfa de Chronbach de 0,486 e variância de 21,760%. A variável “preocupação geral com a sociedade”, embora não cumpra o critério técnico da inércia, acabou por ser mantida dado que mostrava fazer sentido no decorrer da análise, por surgir sempre muito próxima da variável “preocupação geral com o ambiente”.

Na figura 4.1 é possível verificar que a forma como os indivíduos entenderam o conceito se agrupa de três formas diferentes. Um dos grupos associou a RSO às boas condições de trabalho, privilegiando o bom ambiente no local de trabalho, bem como os salários justos. Outra das associações frequentes foram a preocupação ambiental e social, ou seja, os indivíduos entenderam as empresas socialmente responsáveis como empresas que apoiam causas sociais e que se preocupam com a sociedade que as rodeia, bem como com o facto de demonstrarem preocupação na forma como agem com o ambiente. Por último, foi possível verificar que alguns indivíduos associaram estas empresas a comportamentos éticos,

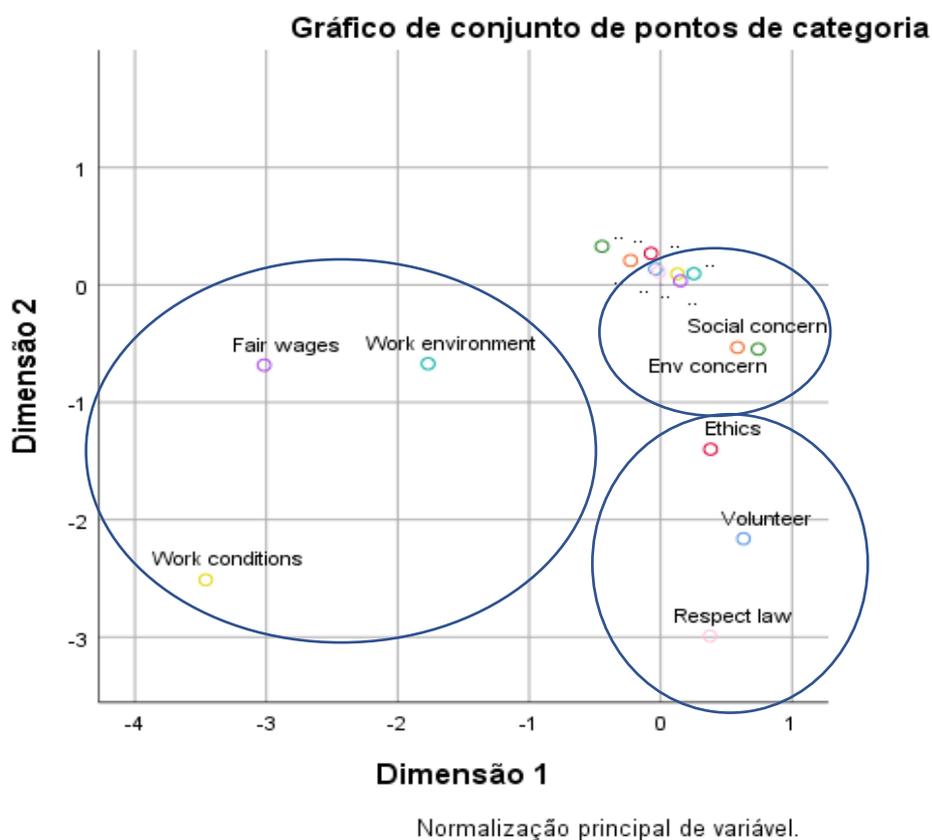
ou seja, que são organizações que cumprem o seu dever cívico e que respeitam as diretrizes legais.

Quadro 4.2: RSO - Sumarização do Modelo

Dimensão	Alfa de Cronbach	Variância contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inércia	% de variância
1	,531	1,868	,233	23,349
2	,435	1,614	,202	20,171
Total		3,482	,435	
Média	,486 ^a	1,741	,218	21,760

a. A Média de Alfa de Cronbach tem como base o autovalor médio.

Figura 4.1: Gráfico de conjunto de pontos de categoria



Estabilizadas as categorias diferenciadoras, prosseguiram-se as análises de modo a verificar se existiam variáveis suplementares que diferenciavam as associações encontradas na nossa análise principal, e se sim, de que forma. Foram então incluídas como suplementares as variáveis, sexo, idade, atividade profissional, rendimento, escolaridade, e identidade ambiental. De forma a poderem ser inseridas na análise e a terem uma interpretação mais facilitada, estas variáveis suplementares foram recodificadas como apresentado no anexo D. Na ACM realizada com as variáveis suplementares (Quadro 4.3) foi possível verificar que nenhuma destas variáveis discrimina a forma como os participantes respondem e o modo como entendem a RSO.

Quadro 4.3: Medidas de discriminação para as variáveis suplementares

	Dimensão		Média
	1	2	
Voluntariado organizacional	,068	,320	,194
Boas condições de trabalho	,673	,032	,353
Respeito pelos consumidores	,178	,149	,164
Preocupação geral pela sociedade	,003	,098	,051
Postura ética	,062	,242	,152
Promoção de um bom ambiente de trabalho	,408	,097	,253
Salários justos	,303	,248	,275
Respeito e cumprimento da lei	,129	,327	,228
<i>Variáveis suplementares</i>			
Identidade ambiental	,000	,004	,002
Consumo ecológico	,011	,006	,009
Consumo não discriminatório	,000	,000	,000
Consumo tradicional	,000	,001	,001
Consumo responsável em geral e para com os trabalhadores	,000	,005	,003
Sexo	,002	,004	,003
Idade	,019	,014	,017
Escolaridade	,034	,030	,032
Atividade profissional	,010	,004	,007
Rendimento	,000	,006	,003

Para ir de encontro ao nosso objetivo específico de verificar se existe alguma relação entre a forma como os indivíduos entendem o conceito e os seus comportamentos de consumo. De forma a poderem ser inseridas na análise e a terem uma interpretação mais facilitada, estas variáveis suplementares foram recodificadas como pode ser verificado no anexo D. Foi possível verificar que nenhum discrimina a forma como os participantes respondem e o modo como entendem o conceito da RSO.

V. Discussão e conclusões

Esta investigação teve como objetivo geral atualizar o conhecimento da imagem/representação social sobre a RSO face a um estudo anterior (Duarte et al., 2010). Relativamente aos objetivos específicos, este estudo pretendeu atualizar e aprofundar o conhecimento sobre a relação entre a imagem da RSO, a identidade pró-ambiental, e os comportamentos de consumo sustentável.

No estudo de 2010, as ideias mais recorrentes sobre a RSO agrupavam-se em três dimensões: alguns participantes entendiam uma organização socialmente responsável como aquela que executa os seus negócios de forma ética e eficiente; outros como uma organização que assume um papel ativo, contribuindo para o bem estar da sociedade, que age de maneira ecologicamente correta e que atua no domínio da solidariedade social; e alguns como organizações que adotem práticas de RH que demonstrem preocupações de bem estar para com os seus colaboradores e com o ambiente de trabalho. Não se mostrou diferente esta atualização da imagem da RSO: um dos grupos associa a RSO às boas condições de trabalho, que valorizam o bom ambiente no local de trabalho e pagam salários justos aos seus colaboradores; outra das associações frequentes é também a preocupação ambiental e social, ou seja, os indivíduos entendem organizações socialmente responsáveis como aquelas que dão apoio a causas sociais e que se preocupam com a sociedade, bem como com o facto de demonstrarem preocupação na forma como agem com o ambiente; é possível verificar ainda que alguns indivíduos associam estas organizações a condutas éticas, ou seja, a organizações que cumprem o seu dever cívico e que respeitam as diretrizes legais. Este último agrupamento vai ao encontro da investigação de relatórios de responsabilidade social nas empresas da KPMG, que tem vindo a verificar ano após ano um aumento no número de organizações que emitem o relatório anual de sustentabilidade e que cada vez mais existe esta preocupação nas empresas de terem uma conduta ética e transparente, muitas vezes também por sentirem que a

sociedade está atenta às suas ações (Blasco & King, 2017). Semelhante também ao que aconteceu no estudo de Golob (2011), em que as categorias que os participantes associavam mais vezes à RSO eram o bom desempenho comercial, qualidade, boa atitude para com os colaboradores, salários justos, liderança, integridade, inovação, publicidade honesta, transparência, cuidado ambiental, estabilidade, competitividade, confiança, entre outros;

Esperávamos que a imagem da RSO fosse mais heterogénea em determinados aspetos, nomeadamente os associados à dimensão ambiental e de sustentabilidade e viemos a confirmar isso com o surgimento de uma nova variável, “sustentabilidade” que foi mencionada por 26 participantes. Tal como se verifica na literatura, este surgimento pode dever-se à crescente preocupação com as questões ambientais, uma vez que tem sido um foco central por parte de ambientalistas e cada vez mais da sociedade em geral (Carroll & Brown, 2018). Pode-se verificar também que a credibilidade da empresa e o respeito pela lei são também dois aspetos que, 10 anos mais tarde, são mais diferenciadores quando se fala sobre RSO. Pode dar-se ao facto de já não nos encontrarmos na fase de generalização do conceito (Castro et al., 2009) como acontecia há cerca de uma década. Por outro lado, a oferta de serviços sociais aos seus colaboradores, a promoção da segurança e saúde no trabalho, e o respeito pelos colaboradores foram categorias que mostraram não ter tanto peso nesta atualização da imagem sobre RSO.

Relativamente à identidade ambiental, que era um dos nossos objetivos específicos por ser uma característica individual com uma relação dinâmica com o comportamento ambiental e os comportamentos de consumo sustentáveis. Por verificar que havia então esta relação entre a identidade e o comportamento ambiental, ou seja, o comportamento passado influencia a identidade pró-ambiental atual do indivíduo (Van der Werff et al., 2014), achámos interessante cruzar a identidade ambiental com a imagem social da RSO. A análise revelou que a identidade pró-ambiental não influencia o modo como os indivíduos entendem o conceito de RSO. Isto pode dever-se ao facto de a maioria dos participantes ter declarado níveis elevados de identidade ambiental, por exemplo. Uma amostra maior poderia explorar outra divisão destas respostas, com níveis de identidade ambiental baixa, média e alta.

Outro dos objetivos específicos era verificar a relação entre a imagem social da RSO e a variável comportamentos de consumo, concluindo-se assim que, esta ideia de mudança de atitudes e de consciencialização da sociedade em geral, que dá lugar aos comportamentos de consumo sustentáveis, não tem impacto na forma como a sociedade percebe o conceito. Como foi referido no enquadramento teórico, a literatura mostra-nos que a preocupação com o meio ambiente faz com que os valores e estilos de vida dos indivíduos mudem e nesse

sentido, diversas investigações utilizaram estas variáveis na definição do perfil ecológico do consumidor e obtiveram relações muito significativas entre essas variáveis e o comportamento ecológico (Fraj & Martinez, 2006). Curiosamente, esta crescente preocupação com o meio ambiente que se faz sentir em Portugal e um pouco por toda a Europa, não revelou ser impactante no modo como os indivíduos veem o conceito. Isto pode dever-se ao facto de os valores médios dos fatores de consumo sustentável terem sido elevados e pode ter acontecido que os grupos criados não correspondam exatamente a comportamentos de consumo sustentável baixo e elevado.

Foi testado também se as características socioprofissionais dos participantes, nomeadamente sexo, idade, atividade profissional, rendimento, escolaridade, permitiam ser discriminatórias na forma como entendem o conceito. Conclui-se que à semelhança de 2010, as variáveis socioprofissionais não têm qualquer impacto no que diz respeito à imagem social da RSO. Os resultados de Duarte et al. (2010), apenas mostraram uma exceção, em que revelaram que os participantes mais jovens associavam uma empresa socialmente responsável ao desempenho económico e postura ética, enquanto os participantes mais velhos associavam a ideias relacionadas com a segurança e saúde ocupacional e à gestão de recursos humanos (Duarte et al., 2010). Comparativamente a esta investigação, a amostra é similar, a média de idades é bastante idêntica, sendo que a maioria dos participantes é também do sexo feminino, com uma escolaridade relativamente elevada e a trabalhar em empresas privadas. A diferença que encontramos é o facto de a maioria dos participantes, no estudo de 2010, estar agregado a empresas com menos de 250 colaboradores, e nesta investigação verificamos o contrário. Conclui-se então que, comparando as amostras das duas investigações, estas são homogéneas, podendo explicar também o facto de não ter existido impacto ao nível dos dados sociodemográficos nos dois estudos.

No que diz respeito às limitações deste estudo, salienta-se o facto de os inquiridos terem idades baixas e ainda de a maioria apresentar alta escolaridade, o que não é representativo da população da sociedade portuguesa, que é mais heterogénea.

Como sugestão de estudos futuros, uma vez que nenhuma destas variáveis mostrou ter impacto na forma como os participantes percecionam o conceito, sugerimos que se adicionem outras variáveis psicossociais, como por exemplo a exposição à comunicação sobre o tema. Também aliado ao aspeto limitativo de não ser uma amostra representativa da população portuguesa, sugere-se a replicação da amostra junto de uma população com características sociodemográficas mais próximas daquelas que são a realidade do país.

A imagem social da RSO: identidade pró ambiental e consumo sustentável

Para as empresas esta investigação pode ser útil na medida em que lhes permite verificar como é que a sociedade portuguesa percebe a RSO. Mostra às organizações que a sociedade está cada vez mais familiarizada com o conceito e atenta a esta temática.

Referências

- Blasco, J. L., & King, A. (2017). The road ahead: the KPMG survey of corporate responsibility reporting 2017. *Zurich: KPMG International*. Retrieved November, 20, 2018.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society, 38*(3), 268-295.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics, 44*(2), 87-96.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility, 1*(1), 3.
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. In *Corporate Social Responsibility* (pp. 39-69). Emerald Publishing Limited.
- Carvalho, H. (2004). Da topologia à tipologia de culturas: Uma proposta de definição de tipos. In *Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia. Atelier: Teorias e Metodologias*.
- Castro, P., Garrido, M., Reis, E., & Menezes, J. (2009). Ambivalence and conservation behaviour: An exploratory study on the recycling of metal cans. *Journal of Environmental Psychology, 29*(1), 24-33.
- Cuperschmid, N. R. M., & Tavares, M. C. (2015). Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. *Revista Interdisciplinar de Marketing, 1*(3), 5-14.
- Duarte, A., Mouro, C., & Neves, J. (2010). Corporate social responsibility: Mapping its social meaning. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management, 8*(2), 101-122
- Duarte, A.P. (2014) "Responsabilidade social das organizações", in Gonçalves, S.P. (Ed), *Psicossociologia do Trabalho e das Organizações – Princípios e Práticas*, Pactor, Lisboa, pp. 537-566.

European Commission. Directorate-General for Employment. (2001). *Promoting a European framework for corporate social responsibility: Green paper*. Office for Official Publications of the European Communities.

Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.

Gatersleben, B., Murtagh, N., & Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374-392.

Golob, U. (2011). Towards an institutional view of mapping corporate social responsibility meanings. *Teorija in praksa*, 48(6), 1573-1583.

Golob, U., Turkel, S., Kronegger, L., & Uzunoglu, E. (2018). Uncovering CSR meaning networks: A cross-national comparison of Turkey and Slovenia. *Public Relations Review*, 44(4), 433-443.

Gomes, D. V. (2006). Educação para o consumo ético e sustentável. *REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, 16.

Hinds, J., & Sparks, P. (2009). Investigating environmental identity, well-being, and meaning. *Ecopsychology*, 1(4), 181-186.

Latif, K. F., & Sajjad, A. (2018). Measuring corporate social responsibility: A critical review of survey instruments. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1174-1197.

Lopes, M., & António, N. (2016). Responsabilidade social empresarial em Portugal: Do mito à realidade. *International Business and Economics Review*, 7, 110-138.

Moreira, J. M., Rego, A., & Gonçalves, H. (2003). Um estudo sobre a responsabilidade social das empresas portuguesas. Algumas comparações com Espanha. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, 8, 1-22.

Nalband, N. A., & Kelabi, S. A. (2014). Redesigning Carroll's CSR pyramid model. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3).

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.

Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2).

- Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 1996, 39.1: 79-8
- Russell, C. A., Russell, D. W., & Honea, H. (2016). Corporate social responsibility failures: How do consumers respond to corporate violations of implied social contracts? *Journal of Business Ethics*, 136(4), 759-773.
- Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2016). Corporate social responsibility: a consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 70-75.
- Stuckey, H. L. (2015). The second step in data analysis: Coding qualitative research data. *Journal of Social Health and Diabetes*, 3(01), 007-010.
- Vala, J. (1986/1999). Análise de conteúdo. In A. S. Silva & J. M. Pinto (org.) *Metodologia das ciências sociais* (pp. 101-128). Porto: Edições Afrontamento.
- Vala, J., & Castro, P. (2013). Pensamento social e representações sociais. In J. Vala & M. B. Monteiro (Coords.), *Psicologia Social* (9ª Ed., pp. 569-602). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2014). I am what I am, by looking past the present: The influence of biospheric values and past behavior on environmental self-identity. *Environment and Behavior*, 46(5), 626-657.
- Vieira, A. L. (2008). Desenvolvimento sustentável: variações sobre o tema. *Fórum de Direito Urbano e Ambiental-FDUA*, 7(39), 11-21.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business research*, 2008, 61.2: 91-98.

Anexos

Anexo A - Questionário

1. Actualmente, ouve-se falar muito em responsabilidade social das empresas. Quando pensa numa “empresa socialmente responsável” o que lhe vem à ideia?

Escreva nas linhas abaixo palavras ou expressões de que se lembra.

Empresa socialmente responsável

2. Já antes tinha ouvido falar sobre responsabilidade social das empresas? SIM NÃO

2.1. Se sim, em que situação? _____

3. Enquanto consumidor/a de produtos e serviços de diferentes empresas, indique com que frequência lhe ocorrem as situações seguintes:

	Nunca	Sempre
--	--------------	---------------

A imagem social da RSO: identidade pró ambiental e consumo sustentável

Estou disposto a pagar mais por produtos/serviços de uma empresa socialmente responsável	1	2	3	4	5
Quando há possibilidade, escolho comprar a empresas que apoiam iniciativas sociais	1	2	3	4	5
Quando posso escolher, dou preferência ao produto/serviço que causa menos poluição	1	2	3	4	5
Evito comprar produtos em que foi usado trabalho infantil	1	2	3	4	5
Escolho os produtos/serviços pelo seu preço e não pelo modo como a empresa actua com os empregados, comunidade e ambiente	1	2	3	4	5
Ao comprar algo, preocupo-me em saber se a empresa conduz as suas actividades de forma ética	1	2	3	4	5
Estou disposto a pagar mais por um produto/serviço de uma empresa que apoie causas sociais	1	2	3	4	5
Tento comprar produtos que sejam recicláveis	1	2	3	4	5
	Nunca		Sempre		
Quando faço compras, tento escolher empresas que procuram melhorar as condições de trabalho dos seus empregados	1	2	3	4	5
Escolho os produtos/serviços pela sua qualidade e não pelo modo como a empresa actua com os empregados, comunidade e ambiente	1	2	3	4	5
Evito comprar produtos/serviços de empresas que se envolveram em acções imorais	1	2	3	4	5
Evito comprar produtos/serviços de empresas que discriminam minorias/grupos marginalizados	1	2	3	4	5
Já me aconteceu trocar de produtos/serviços por razões ecológicas	1	2	3	4	5
Tento comprar produtos/serviços de empresas que pagam aos seus empregados um salário decente	1	2	3	4	5
Acho demasiado difícil e demorado tomar decisões sobre a compra de produtos/serviços com base no modo como as empresas actuan com os empregados, comunidade e ambiente	1	2	3	4	5

4. Pensando agora na sua forma de ser habitual, indique em que medida discorda ou concorda com as afirmações seguintes:

Gosto de pensar em mim como sendo alguém com preocupações ecológicas
Agir de modo 'amigo do ambiente' é uma parte importante de quem sou
Gosto de sentir que contribuo pessoalmente para a protecção do ambiente
Sou o tipo de pessoa que actua de modo 'amigo do ambiente'
Penso em mim como alguém activamente comprometido com a causa ambiental
Vejo-me como uma pessoa ecológica ou 'amiga do ambiente'

Para terminar agradecemos que nos indique algumas características pessoais. Relembramos que as suas respostas são confidenciais e apenas serão usadas de modo agregado.

6. Sexo: Masculino Feminino

7. Idade: _____ anos

8. Escolaridade:

até à 4.ª classe 5.º ao 9.º ano 10.º ao 12.º ano ensino superior

9. Distrito em que vive:

<input type="checkbox"/>	Aveiro	<input type="checkbox"/>	Lisboa
<input type="checkbox"/>	Beja	<input type="checkbox"/>	Portalegre
<input type="checkbox"/>	Braga	<input type="checkbox"/>	Porto
<input type="checkbox"/>	Bragança	<input type="checkbox"/>	Santarém
<input type="checkbox"/>	Castelo Branco	<input type="checkbox"/>	Setúbal
<input type="checkbox"/>	Coimbra	<input type="checkbox"/>	Viana do Castelo
<input type="checkbox"/>	Évora	<input type="checkbox"/>	Vila Real

A imagem social da RSO: identidade pró ambiental e consumo sustentável

Faro
 Guarda
 Leiria

Viseu
 Região Autónoma dos Açores
 Região Autónoma da Madeira

10. Nacionalidade: Portuguesa Outra 10.1 Qual?

11. Há quantos anos vive em Portugal? _____

12. Qual o rendimento familiar mensal de que dispõe, tendo como referência o salário mínimo nacional (600 euros)

- Menos de 600 euros
- Entre 600 euros e 1200 euros
- Entre 1201 euros e 2400 euros
- Entre 2401 euros e 3600 euros
- Entre 3601 euros e 4800 euros
- Acima de 4801 euros

13. Quantas pessoas vivem no seu agregado familiar? _____

13.1 Quantas têm menos de 18 anos? _____

14. Qual é a sua actividade profissional atual?

- Desempregado
- Doméstica
- Reformado
- Estudante

A sua participação está concluída. Muito obrigada pelo tempo que dedicou ao preenchimento deste questionário

- Trabalhador/a (passe para pergunta 15.)
- Trabalhador/a-estudante (passe para pergunta 15.)

15. Situação profissional?

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem, numa organização pública
- Trabalhador por conta de outrem, numa organização privada

A imagem social da RSO: identidade pró ambiental e consumo sustentável

16. Tamanho da organização/empresa em que trabalha actualmente:

- Micro (até 9 trabalhadores)
- Pequena (de 10 a 50 trabalhadores)
- Média (de 51 a 250 trabalhadores)
- Grande (mais de 250 trabalhadores)

17. A organização para a qual trabalha tem:

Política de responsabilidade social Sim Não Não sei

Política ambiental Sim Não Não sei

Muito obrigada pelo tempo que dedicou ao preenchimento deste questionário.

Anexo B – Dicionário de categorias

Número	Categoria	A resposta é codificada para a categoria caso se refira a [...]	Exemplos
1	Imagem da organização e credibilidade	Avaliação positiva da imagem da organização	“Humana” Q16 “Empenho” Q22 “Consciente” Q57
2	Voluntariado organizacional	Desenvolvimento de ações de voluntariado organizacional	“Voluntariado” Q1 “Desenvolvimento de ações de voluntariado” Q76
3	Desempenho económico e viabilidade	Valorização das práticas de gestão relacionadas com o bom desempenho económico e sustentabilidade económica futura	“Lucro” Q21 “Impacto económico” Q70
4	Postura ética	Existência de instrumentos ou características que revelem uma postura ética	“Empresa com práticas éticas” Q41 “Ética” Q46
5	Salários justos	Avaliação positiva do salário e referência a uma política de remuneração justa	“Remunerações justas” Q26 “Salário adequado” Q28
6	Preocupação geral e respeito para com os colaboradores	Respeito pelos colaboradores como pessoas e proteção de seus direitos	“Trata bem os funcionários” Q12 “Reconhecer a qualidade dos seus empregados” Q30

A imagem social da RSO: identidade pró ambiental e consumo sustentável

			“Respeitam os trabalhadores” Q61
7	Preocupação geral pelas questões ambientais	Preocupação geral com o meio ambiente e envolvimento em atividades de proteção e conservação que vão além daquelas diretamente relacionadas com as operações de negócio	“Informar os seus colaboradores sobre métodos de reciclagem, reutilização...etc” Q74 “Preocupação com questões ambientais” Q76
8	Preocupação geral com a sociedade	A preocupação com a sociedade em geral. Contribui para proteger os direitos humanos e coopera com outros atores sociais com o objetivo de promover o bem-estar da sociedade.	“Responder a problemas sociais Q48 “Impacto positivo na sociedade” Q59
9	Boas condições de trabalho	Boas condições de trabalho, nomeadamente em termos de horário de trabalho	“[...] Condições dignas de trabalho” Q28 “8 horas diárias de trabalho” Q61
10	Implementação de um sistema de gestão participativa	Participação dos colaboradores nas atividades de gestão da organização	“Envolvimento com os colaboradores em acções e eventos da empresa” Q24
11	Postura inovadora	Adoção de um comportamento organizacional dinâmico, empreendedor e	“Melhoria contínua” Q10 “Partilhar novas ideias” Q22

A imagem social da RSO: identidade pró ambiental e consumo sustentável

		inovador, relacionado nomeadamente com o investimento em novas ideias e métodos de trabalho ou técnicas	
12	Investimento na formação dos colaboradores	Investimento da organização na formação e desenvolvimento sócio ocupacional dos seus colaboradores	“Disponibiliza formações aos funcionários” Q142
13	Criação de emprego e segurança	Atividades que promovam a empregabilidade e a segurança dos funcionários	“Emprego” Q36
14	Não utilização de força de trabalho ilícita	Não utilização da força de trabalho ilícita (por exemplo, trabalho infantil)	“Ofertas de estágio remunerado sem aproveitar para explorar as pessoas de graça” Q73
15	Oferta de serviços sociais aos seus colaboradores	Benefícios e disponibilização de serviços sociais que apoiam os colaboradores e promovem o equilíbrio entre trabalho e família	“Apoio social dos colaboradores” Q8 “Equilibrar a vida pessoal e profissional dos seus colaboradores!” Q24
16	Qualidade dos produtos e serviços	Oferecer produtos ou serviços de qualidade e investir na sua melhoria contínua	“[...] Qualidade” Q5

A imagem social da RSO: identidade pró ambiental e consumo sustentável

17	Promoção de um bom ambiente de trabalho	Promoção de um bom ambiente de trabalho, bem-estar e satisfação dos colaboradores	“Envolvimento com os colaboradores em ações e eventos da empresa” Q24 “Trabalho de equipa” Q28 “Funcionários felizes” Q44
18	Promoção da igualdade entre colaboradores	Atividades empresariais relacionadas com a promoção de ações e práticas não discriminatórias entre colaboradores	“Não beneficiar mais o sexo masculino que o feminino” Q30 “Salários equalizados entre homens e mulheres” Q50
19	Promoção da segurança e saúde no trabalho	Definição e implementação de políticas, regras e mecanismos para a proteção da segurança, saúde e higiene do colaborador no trabalho	“[...] HSMT (Higiene, Segurança e Medicina do Trabalho)” Q18 “[...] Segurança no trabalho” Q28
20	Redução do impacto ambiental	Respeito pelo meio ambiente e gestão do impacto ambiental	“[...] Poupança de água” Q2 “[...] Poupança de recursos” Q12
21	Respeito pelos consumidores	Respeito pelos clientes, comportamento transparente e tentativas de atender às necessidades do consumidor	“[...] Confiança para com o cliente” Q5 “[...] Boa relação com os clientes” Q33

A imagem social da RSO: identidade pró ambiental e consumo sustentável

22	Respeito e cumprimento da lei	Conformidade empresarial com regras definidas por instituições reguladoras, cumprindo as suas obrigações legais com os colaboradores, segurança social, instituições fiscais, entre outros.	“[...] Cumpridora” Q34
23	Integração social	Integração social de vítimas de algum tipo de exclusão social	“[...] Respeito pela diversidade” Q25
24	Envolvimento em causas culturais e educacionais	Apoio à cultura e/ou educação - projetos desenvolvidos para a comunidade geral ou grupo social específico	“[...] Mecenato” Q76
25	Envolvimento em causas sociais	Solidariedade organizacional, doações, apoio ou envolvimento em causas sociais (por exemplo, drogas, pobreza) e / ou apoio a organizações sem fins lucrativos	“[...] Parcerias com instituições” Q36 “[...] Caridade” Q77
26	Sustentabilidade	Menção à sustentabilidade num formato genérico, que não	“[...] Sustentabilidade” Q17

A imagem social da RSO: identidade pró ambiental e consumo sustentável

		especificam qualquer dimensão.		Nota: “Q” corresponde ao número do questionário.
27	Exemplos de organizações socialmente responsáveis	Exemplos de organizações que são consideradas socialmente responsáveis.	“[...] Delta Cafés” Q55 “[...] Nestlé” 62	
29	Expressões genéricas/ambíguas	Uso de palavras genéricas ou ambíguas.	“[...] Só para vendas” Q156 “[...] Não coheço nenhuma empresa específica de responsabilidade social” Q84	

Anexo C

Variável	Antes da recodificação	Variável recodificada
Sexo	0- Masculino 1- Feminino	1- Sexo masculino 2- Sexo feminino
Idade	Sequência E.g. 21 anos	1- participantes com idade inferior a 30 anos 2- participantes com idade superior a 30 anos
Atividade profissional	1- Trabalhador/a 2- Trabalhador/a estudante 3- Desempregado/a 4- Doméstica/o 5- Reformado/a 6- Estudante	Nota: divisão pela mediana 1- Trabalhadores e trabalhadores estudantes. 2- Outros (estudante, reformado/a, doméstica/o, desempregado/a)
Rendimento	1- “Menos de 600 euros” 2- “Entre 600 euros e 1200 euros” 3- “Entre 1201 euros e 2400 euros” 4- “Entre 2401 euros e 3600 euros” 5- “Entre 3601 euros e 4800 euros” 6- “Acima de 4801 euros”	1- Rendimento médio (menos de 600 euros; entre 600 euros e 1200 euros). 2- Rendimento alto (entre 1201 euros e 2400 euros; entre 2401 euros e 3600 euros; entre 3601 euros e 4800 euros; acima de 4801 euros). Nota: divisão pela mediana
Escolaridade	1- Até à 4. ^a classe 2- 5. ^o ao 9. ^o ano 3- 10. ^o ao 12. ^o ano 4- Ensino superior	1- Escolaridade média (até à 4. ^o classe; 5. ^o ao 9. ^o ano; 10. ^o ao 12. ^o ano) 2- Escolaridade alta (ensino superior) Nota: divisão pela mediana
Identidade ambiental	6 itens, adaptados de Castro et al. (2009) e Werff et al. (2013) com resposta em escala	1- Identidade ambiental média-baixa (< 3,83)

A imagem social da RSO: identidade pró ambiental e consumo sustentável

de likert, sendo que 1= discordo totalmente
e 5= concordo totalmente.

Falta a dos comportamentos

2- Identidade ambiental alta
($>3,84$)

Nota: divisão pela mediana

3-