



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Efeito da Responsabilidade Social das Organizações nas Intenções de Consumo: O Papel da Identificação Consumidor-Organização e Importância Atribuída a Práticas Socialmente Responsáveis

Silvia Mihaela Dragomir

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadores:

Professor Doutor José Gonçalves das Neves, Professor Associado com Agregação, Departamento de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional

Professora Doutora Ana Patrícia Duarte, Investigadora Integrada, Unidade de Investigação em Desenvolvimento Empresarial

agosto, 2021

Departamento de Economia

O Efeito da Responsabilidade Social das Organizações nas Intenções de Consumo: O Papel da Identificação Consumidor-Organização e Importância Atribuída a Práticas Socialmente Responsáveis

Silvia Mihaela Dragomir

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadores:

Professor Doutor José Gonçalves das Neves, Professor Associado com Agregação, Departamento de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional

Professora Doutora Ana Patrícia Duarte, Investigadora Integrada, Unidade de Investigação em Desenvolvimento Empresarial

agosto, 2021

Agradecimentos

Com este trabalho de investigação termina o meu percurso académico por ora. Foi uma jornada desafiante, especialmente no que toca à gestão de tempo na conciliação da vida académica com a profissional e a pessoal, revelando-se hoje reconfortante e bem-sucedida.

Um obrigada aos meus orientadores por acompanharem de perto o progresso da minha tese, auxiliando-me sempre que necessário com enorme prontidão.

Aos meus pais, por me recordarem a importância da educação e cultura no meio onde vivemos e torcerem sempre pelo meu sucesso seja com palestras ou sorrisos comovidos.

Aos meus sogros, por contribuírem encarecidamente para a minha cultura geral e capacidade de questionar o mundo.

Ao meu amor, pelo suporte incondicional e companheirismo que me fazem querer chegar ainda mais longe e pela capacidade de ver o melhor de mim quando eu não o vejo.

A todos os restantes professores, colegas e familiares que me acompanharam ao longo da minha vida contribuindo quer para os conhecimentos que adquiri, quer para a pessoa que sou hoje.

A todos,
Bem Hajam.

Resumo

A responsabilidade social das organizações (RSO) preconiza a tomada de decisões deliberadas e orientadas para a sociedade extravasando a busca pelos resultados financeiros das organizações, incorporando princípios de desenvolvimento sustentável. A adoção de práticas de responsabilidade social alinhadas com a missão, valores e posicionamento de mercado das organizações, cujo objetivo é promover um equilíbrio entre os interesses dos vários *stakeholders*, permite criar um *share value*.

A presente investigação recai sobre um grupo de *stakeholders* importante no sucesso das organizações, sendo eles mais especificamente os consumidores. Estes sinalizam de forma imediata o alinhamento com a organização através do ato da compra, o que reflete uma atratividade identitária impulsionada por um desejo de definição social diferenciadora que aumente a sua confiança. Admite-se ainda que essa identificação é influenciada pela proximidade e ligação do consumidor com a causa social perante as sugestões na literatura de que as práticas socialmente responsáveis não são valorizadas de igual forma.

No modelo de investigação testa-se se a variável identificação consumidor-organização medeia a relação entre as práticas de RSO percebidas pelos consumidores e a intenção de compra destes e se, por sua vez, é moderada pela importância que os consumidores atribuem às práticas de RSO, recorrendo a um estudo de desenho experimental com 139 participantes.

Visando trazer para a discussão académica a relevância da proximidade que os consumidores têm com as causas sociais, os resultados apontam para uma relação mediadora não-moderada dada a metodologia de avaliação utilizada, explicando ainda assim 71% da variação da intenção de compra na presente amostra.

Palavras-chave: Responsabilidade Social das Organizações; Consumidor; Importância da Proximidade com a Causa Social; Identificação com a Organização; Intenção de Compra; Estratégia Organizacional. Classificação JEL: A13 – Relação da Economia com os Valores Sociais; M14 – Responsabilidade Social.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) advocates deliberate and society-oriented decisions that go beyond the pursuit for corporate financial gains, embedding sustainable development principles. The adoption of social responsibility practices aligned with mission, values and market positioning, that aims to promote a balance between the interests of several stakeholders, allows to create a share value.

This research focuses on an important group of stakeholders for the success of organizations, them being the consumers, who immediately signal the alignment with an organization through the act of purchasing, which reflects an identity attractiveness driven by the desire for a distinct social definition that raises their confidence. It is further assumed that this identification is influenced by the closeness and connection of the consumer with the social cause, considering the proposition on the literature that social responsibility practices are not equally valued.

The proposed model tests if the variable consumer-organization identification mediates the relation between the perceived CSR practices and the purchase intention and, in turn, if it is moderated by the importance consumers give to CSR practices, following an experimental research design with 139 participants.

Aiming to bring to the academic discussion the relevance of the proximity the consumers have with social causes handled by social responsibility programs of organizations, the results point to a non-moderated mediating relation given the research methodology used, even so explaining 71% of the purchase intention variance on the sample.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Consumer; Importance of Proximity with the Social Cause; Identification with the Organization; Purchase Intention; Organizational Strategy.

JEL Codes: A13 - Relation of Economics to Social Values, M14 - Social Responsibility

Índice

Introdução.....	1
1. Revisão de Literatura.....	4
1.1. Responsabilidade Social das Organizações.....	4
1.1.1. Breve evolução histórica	4
1.1.2. Dimensões	6
1.1.3. RSO enquanto estratégia organizacional	8
1.2. Comportamento dos consumidores face à RSO	10
1.2.1. Intenções de compra dos consumidores.....	10
1.2.2. Influência da identificação consumidor-organização no comportamento do consumidor	12
1.2.3. Importância atribuída pelos consumidores às práticas de RSO	14
1.3. Modelo de investigação	17
2. Metodologia.....	19
2.1. Desenho experimental, medidas e procedimento	19
2.2. Caracterização da amostra.....	21
3. Resultados.....	22
4. Discussão e Conclusão.....	25
4.1. Implicações teóricas e práticas	26
4.2. Limitações e sugestões para investigações futuras	28
Referências Bibliográficas.....	31
Anexos.....	36
Anexo A.....	36

Índice de figuras

Figura 1.1 – Modelo concetual de investigação	16
Figura 3.1 – Síntese dos resultados	23

Índice de quadros

Quadro 3.1 – Mínimo, máximo, médias, desvio-padrão, correlações e consistência interna	21
Quadro 3.2 – Efeito da identificação consumidor-organização na relação entre RSO percebida e a intenção de compra	22
Quadro 3.3 – Efeito da importância atribuída às práticas de RSO na relação entre RSO percebida e a identificação consumidor-organização	23

Introdução

A responsabilidade social das organizações (RSO) é um tema que tem vindo a ganhar destaque no meio empresarial e académico. As organizações procuram cada vez mais incorporar a responsabilidade social na sua estratégia empresarial, destacando-se das suas concorrentes enquanto pioneiras num novo posicionamento de mercado. Para tal, a investigação empírica deve ser capaz de responder quais são as variáveis que mais influenciam a consolidação de um programa de responsabilidade social e medir os efeitos da adoção dessas práticas, por forma a auxiliar as organizações na sua tomada de decisões com vista a investimentos e utilização de recursos eficientes.

Se por um lado, as organizações procuram ser socialmente responsáveis na expectativa de melhorar a sua imagem, reputação, retenção de talento, vendas e valor de mercado, nem sempre se verifica que essas iniciativas surtam o efeito esperado. Como tal, a investigação académica permite aferir em que medida e em que condições os efeitos positivos se verificam. No entanto, as organizações devem ter capacidade crítica na interpretação dos resultados e ajustar as iniciativas ao seu *core business*, ao interesse dos seus *stakeholders* e à sua capacidade de investimento para alcançar com sucesso os seus objetivos neste âmbito.

A presente investigação visa analisar um grupo de *stakeholders* responsável, em primeiro lugar, pela sinalização dos seus interesses e necessidades com base no ato da compra e, em segundo lugar, pela demonstração do alinhamento entre a sua identidade com os valores e imagem da empresa, tratando-se estes dos consumidores. Dado que ver uma organização como socialmente responsável contribui para uma maior intenção de consumo, propõem-se nesta tese explorar essa relação através da mediação da identificação consumidor-organização. Entenda-se por intenção de compra o desejo de realizar “atos de consumo e decisões enquanto um símbolo de expressão sobre quem eles (consumidores) são e aquilo que aspiram ser” (Pérez, 2009, p. 178) e por identificação consumidor-organização o “alinhamento entre o comportamento do consumidor e os objetivos da organização” (Pérez, 2009, p. 178).

Argumenta-se ainda que, além da perceção das iniciativas de RSO serem preponderantes no comportamento do consumidor, também a importância que os consumidores atribuírem a essas iniciativas está relacionada com a identificação que sentem com a organização. Segundo Auger *et al.* (2007), os consumidores ordenam as suas preferências de acordo com diferentes níveis sociais e éticos, sugerindo que as práticas socialmente responsáveis não são valorizadas de igual forma. A variável importância atribuída às práticas de RSO, definida enquanto “proximidade e ligação do consumidor com a causa social” (Pérez, 2009, p. 188), poderá moderar a relação entre práticas de RSO percebidas e a identificação consumidor-organização.

O estudo em causa visa trazer para a discussão académica a relevância da proximidade que os consumidores têm com as causas sociais tratadas pelos programas de responsabilidade social das

organizações e salientar o papel desta variável na conceptualização de modelos de investigação com o objetivo de tornar mais eficiente o ajuste entre a adoção de práticas e as expectativas do consumidor para potenciar a intenção de compra. Aliado a isto, também aplicar as sólidas investigações desenvolvidas sobre a identificação consumidor-organização ao contexto sociocultural português.

De modo a abordar todos os pontos necessários para sustentar o modelo apresentado, pretende-se esboçar uma estrutura de conteúdos para auxiliar a sua interpretação. Esta irá repartir-se em quatro partes principais que correspondem à revisão de literatura, metodologia, resultados, e discussão e conclusão.

Na revisão de literatura há dois temas principais de acordo com o modelo proposto: a responsabilidade social que contempla a sua história, conceptualização, dimensões e o seu uso enquanto visão estratégica organizacional; e o comportamento do consumidor que contempla as suas intenções de compra, a forma como a identificação consumidor-organização pode influenciar a sua relação com a RSO e a importância que estes atribuem às práticas de RSO. Esta contextualização permite definir posteriormente o modelo de investigação de forma robusta.

Na metodologia da investigação empírica, descreve-se o desenho do estudo, as medidas utilizadas e o procedimento aplicado na recolha da informação que serve de base para a avaliação dos resultados, ao qual se acrescenta desde logo a caracterização da amostra. Em seguida, nos resultados expõem-se os quadros que auxiliaram a retirada das principais conclusões, destacando-se as análises à consistência interna e correlações, assim com o teste das hipóteses com base em análises de regressão.

Por fim, na discussão e conclusão pretende-se consolidar e sumariar os resultados encontrados no capítulo anterior, concebendo as implicações destes para alguns dos *stakeholders* e enumerando as limitações do trabalho desenvolvido e sugestões para investigações futuras.

1. Revisão de Literatura

1.1. Responsabilidade Social das Organizações

1.1.1. Breve evolução histórica

A responsabilidade social surge como uma nova visão sobre a gestão de *stakeholders* que procura incorporar princípios de desenvolvimento sustentável (Comissão Europeia, 2001; Santos *et al.*, 2006) através da adoção de práticas de responsabilidade social alinhadas com a missão, valores e posicionamento de mercado das organizações (Porter & Kramer, 2006; Nascimento, 2014). O contributo das organizações para a sociedade estende-se para além da busca pelos resultados financeiros, com a tomada de decisões deliberadas e orientadas para a sociedade tendo em conta iniciativas sociais e ambientais (Elkington, 1997).

Esta linha de pensamento registou os primeiros contributos na década de 50 com o estudo *Social Responsibilities of The Businessman* de Howard Bowen (1953), no entanto, com várias vozes antagónicas a esta corrente emergente. Como a de Milton Friedman (1962), que afirmava que a empresa deve procurar a maximização dos resultados económicos em vez de canalizar recursos para ações socialmente responsáveis. Exceto se estas forem o foco da empresa, beneficiarem o saldo económico da empresa ou se o valor alocado para o efeito for dos gestores, dado poderem desvirtuar o equilíbrio do mercado aumentando o valor dos bens para os consumidores, reduzindo os recebimentos dos trabalhadores, o valor dos ganhos dos acionistas e limitando a liberdade contratual da empresa (Rego *et al.*, 2007).

Mas foi na década de 80 que se consolidou o quadro teórico da Responsabilidade Social das Organizações após a publicação do trabalho de Carroll (1979). O seu modelo de performance social entende que, perante um contexto em que os capitalistas são confrontados com a escassez de recursos e os cientistas afirmam que há limites ao crescimento económico, os gestores também devem adotar responsabilidades morais face à sociedade. As empresas devem responder às expectativas da sociedade a nível ético e filantrópico além das económicas e legais, cumprindo aquilo que é esperado e desejado pela sociedade.

Para melhor contextualizar o surgimento das responsabilidades perante a sociedade é necessário compreender o enquadramento económico da época. Na década que antecedeu a consolidação teórica da RSO, o período na economia mundial era caracterizado por profundas mudanças após um período de curto crescimento económico que teve início em 1971 (quando o acordo de Bretton Woods, que indexava o dólar ao ouro, chegou ao fim e a flutuação das taxas de câmbio das diversas moedas gerou um grande aumento do stock de moeda) e terminou em 1973 (quando se deu a primeira crise do petróleo) (Ravenhill, 2017).

Consequentemente, houve uma inflação generalizada dos preços dos bens e matérias-primas. Esta implicação económica afetou com maior impacto as economias importadoras que, aliado ao aumento das taxas de juro, impuseram fortes restrições financeiras às empresas (Ravenhill, 2017).

Neste ambiente empresarial desfavorável, as empresas optaram por fazer cortes nas suas despesas, nomeadamente nos salários, levando cada vez mais trabalhadores a uma situação financeira instável e a uma situação laboral precária (Ravenhill, 2017).

Perante uma crescente internacionalização das economias e das empresas, no período da segunda crise do petróleo (em que os Estados Unidos, o Reino Unido e o Japão optaram pela livre circulação de capitais com o dólar indexado aos preços do petróleo e a China abriu portas à iniciativa privada em 1979), o poder dos sindicatos ficou mais fragilizado mas o peso dos movimentos sociais e das organizações não-governamentais à escala global ficou fortalecido (Ravenhill, 2017), despoletando a teoria de Freeman (1984).

Como tal, várias causas se podem apontar para a inclusão da temática de RSO na agenda empresarial como a globalização, desenvolvimento e mudanças nas organizações, desenvolvimentos tecnológicos, pressão dos *media* e das organizações não-governamentais, pressão dos consumidores e dos colaboradores (Porter & Kramer, 2006; Hine & Preuss, 2008).

Freeman (1984) vem acrescentar um pouco mais de enquadramento na área da gestão com a teoria dos *stakeholders* ao argumentar que os gestores devem preocupar-se com cada agente que está envolvido ou pode ser afetado pela sua organização, procurando um equilíbrio entre todas as partes interessadas, sendo os *stakeholders* primários os acionistas, fornecedores, colaboradores e clientes, e os *stakeholders* secundários a comunidade, organizações não-governamentais e imprensa.

Ainda que não haja uma definição de RSO unanimemente aceite, a Comissão Europeia publica, em 2001, o *Livro Verde para a Responsabilidade Social* onde se pode entender a RSO como a “adoção voluntária e estratégica de práticas de gestão que, indo para além das prescrições legalmente impostas, visem contribuir significativamente para o desenvolvimento sustentável” (Duarte *et al.*, 2010, p. 103). Como tal, as organizações devem promover um equilíbrio entre os interesses dos vários *stakeholders*, responsabilizando-se por uma boa conduta e práticas orientadas para o benefício comum, assumindo um compromisso social que extravase as obrigações legais enquanto estratégia de gestão, sendo para tal necessário um investimento que só terá retorno a longo prazo (Comissão Europeia, 2001; Post *et al.*, 2002).

Uma maior responsabilidade social para com os consumidores estreita a relação entre estes e a marca ao serem fornecidos produtos e serviços com preocupações éticas, ecológicas e de eficiência, sendo que uma relação duradoura com os consumidores permite a obtenção de lucros mais elevados (Comissão Europeia, 2001).

Mais tarde, Schwartz e Carroll (2008) desenvolveram um modelo que marcou a literatura científica no campo da responsabilidade social na tentativa de guiar futuras discussões de acordo com os valores que suportam a relação entre as organizações e a sociedade. Estes identificaram cinco correntes predominantes que abordam a relação entre as organizações e a sociedade sendo estas (i) responsabilidade social das organizações, (ii) ética empresarial, (iii) gestão de *stakeholders*, (iv) sustentabilidade e (v) civismo empresarial. Procurando sumariar as correntes enunciadas e clarificar a forma como se relacionam, Schwartz e Carroll (2008) propõem um modelo cujo objetivo é integrar as várias correntes em três conceitos-chave que suportem futuras discussões teóricas:

- *Value*: o valor é criado em primeira instância na interação entre a organização e a sociedade aquando da produção eficiente de bens ou serviços e, mais do que maximizar o lucro, as organizações têm a obrigatoriedade de gerar bem-estar social evitando externalidades negativas e tendo em consideração a sustentabilidade (onde a dimensão ambiental também se enquadra) a curto e longo prazo;
- *Balance*: a geração de valor por si mesma não é suficiente, é igualmente necessário equilibrar os interesses dos *stakeholders* e dos *nonstakeholders* (grupos de interesse como o meio ambiente ou a distribuição equitativa) implicando uma pluralidade de padrões morais;
- *Accountability*: as organizações devem simultaneamente cumprir com as suas responsabilidades económicas, legais e éticas e, em caso de comportamentos incorretos, responsabilizar-se pelas suas decisões, políticas, processos e práticas retificando-as e evitando que tal volte a acontecer. Acresce ainda a pressão de uma maior transparência para com os *stakeholders* capazes de recompensar ou punir a organização a nível financeiro e social através de auditorias e relatórios.

Ainda sobre a relação entre as organizações e a sociedade, a Comissão Europeia define em 2011 que as organizações devem ser responsabilizadas pelos seus impactos negativos por forma a evitá-los e atenuá-los, contribuindo para “maximizar a criação de uma comunidade de valores” (Comissão Europeia, 2011, p. 7), significando que são corresponsáveis pelo desenvolvimento da sociedade em que se inserem.

1.1.2. Dimensões da RSO

A caracterização do conceito de responsabilidade social inicia-se com a teoria de Carroll (1979) que defende que as organizações socialmente responsáveis alcançam quatro tipos de responsabilidades e que as organiza, em 1991, numa pirâmide cujas responsabilidades devem ser trabalhadas simultaneamente pelas organizações com níveis de obrigatoriedade diferentes:

- Responsabilidades económicas (obrigatória): incide maioritariamente sobre a viabilidade do negócio e o ciclo de vida do produto, procura criar emprego com remunerações justas, promove o desenvolvimento tecnológico e a inovação de produtos, cria processos mais eficientes e, como tal, garante retorno e rentabilidade aos *shareholders*;
- Responsabilidades legais (obrigatória): as responsabilidades económicas devem enquadrar-se nos termos da lei em vigor que transparece os padrões éticos mínimos tolerados pela sociedade, ainda que muitas vezes as leis sejam reativas na sequência de casos prejudiciais ao bem-estar social;
- Responsabilidades éticas (esperada): indo além das normas legais, as organizações devem orientar-se segundo os valores éticos e morais definidos pela sociedade e enquadrados na cultura e período cronológico, tendo em conta os direitos humanos universais e a maximização do bem-estar social;
- Responsabilidades filantrópicas (desejada): contempla o papel discricionário que permite à organização relacionar-se de forma mais direta com a sociedade através de práticas voluntárias para com a comunidade local, como por exemplo, preconizar programas de desintoxicação, contribuir para o aumento de literacia e apoiar campanhas de solidariedade.

No entanto, uma das principais críticas ao modelo relaciona-se com a incorporação da responsabilidade ambiental no domínio ético por parte de Carroll (1991), argumentando que esta se relaciona com alterações nos valores éticos da sociedade (Carroll, 1991), mas que outros autores defendem que devia ser uma responsabilidade em separado conforme a teoria subsequente.

Carroll (1998) recorda que a componente filantrópica é um estado que se alcança por resultados bem-sucedidos nas restantes responsabilidades, o que implica uma relação íntima entre as várias, e uma organização deve procurar cumprir todas as responsabilidades de forma uniforme e simultânea (Carroll, 1991).

Elkington (1997) foi um dos autores que procurou, nesse contexto, aprofundar a caracterização da responsabilidade social. Este desenvolveu a teoria conhecida como *Triple Bottom Line* que enquadra a responsabilidade social nas dimensões (i) económica (criação de valor, preservação da rentabilidade e do fundo de maneio), (ii) social (promoção do bem-estar social e qualidade de vida das comunidades assim como das questões de saúde e equidade) e (iii) ambiental (conservação dos recursos naturais, monitorização da qualidade do ar e da água, redução do consumo de energia e uso dos solos, redução dos impactos ambientais das operações do negócio, entre outros).

Ainda no seguimento desta linha de pensamento sobre a relação entre as organizações e a sociedade, Neves e Bento (2005) adaptam ao caso português a dimensão económica pela ideia consensual de criação de valor para os proprietários e acionistas, social pela importância da geração

de bem-estar social, e ambiental pela sua emergência nos valores éticos da sociedade. Segundo estes, as três dimensões devem ser enquadradas nos contextos internos e externos segundo sugestão da Comissão Europeia (2001).

As áreas de responsabilidade social resultam assim em seis categorias: (i) social interna (preocupação com o investimento nos recursos humanos a nível da saúde, empregabilidade e ambiente social); (ii) social externa (preservação de relações de qualidade e dos direitos humanos para com a comunidade local); (iii) económica interna (prosperidade económica de forma sustentável); (iv) económica externa (relação com fornecedores, consumidores e parceiros, apoios, financiamentos e patrocínios atribuídos a uma entidade externa); (v) ambiental interna (defesa de condições de higiene, segurança e laborais para os trabalhadores e minimização os impactos ambientais gerados pela organização); e (vi) ambiental externa (proteção e conservação ambiental).

1.1.3. RSO enquanto estratégia organizacional

Conforme visto anteriormente, perante o contexto de globalização, a pressão sobre as quotas de mercado e margem de lucro aumentaram assim como a diversidade de *stakeholders* à escala global aos quais as empresas devem responder. Estas exigem uma maior ponderação sobre a estratégia e implementação de práticas de responsabilidade social (Hack *et al.*, 2014).

Segundo Baron (2001), há grupos de interesse e ativistas capazes de alterar o paradigma económico das organizações através de iniciativas privadas que influenciam os consumidores e trabalhadores a fazer boicote em prol de melhores práticas por parte das organizações (implementação de tecnologia, melhores condições de trabalho, melhor qualidade dos produtos, maior responsabilização pelas emissões e resíduos da produção). Os ativistas podem ser capazes de atrair parceiros como os *media*, políticos ou até reguladores. Essas iniciativas pressionarão os custos da organização a aumentar, afetando a margem de lucro e a posição de mercado e obrigando a organização a mudar por fim a sua estratégia *non-market* enquanto parte integrante da estratégia de mercado (mais orientada para os concorrentes e eficiência na produção).

Assim sendo, as estratégias *non-market* (orientadas para os diversos agentes externos) ganharam uma forte importância no ambiente envolvente em que as empresas operam, fruto da pressão de grupos externos como os ativistas apoiados pelos consumidores, salientando-se o papel da responsabilidade social (Orlitzky, 2003).

Por outro lado, segundo Yu *et al.* (2018), as empresas já não adotam práticas de RSO só para responder à pressão dos *stakeholders* mas enquanto estratégia corporativa para ganhar uma vantagem competitiva face aos seus concorrentes através da reputação, imagem e competitividade (Assiouras *et al.*, 2011; Kolkailah *et al.*, 2012), havendo autores que defendem que a estratégia de responsabilidade social deve ser aquela que conseguir promover bem-estar social aliado à

rentabilidade financeira (Quester & Thompson, 2001). A implementação de práticas de responsabilidade social deve corresponder àquelas que fomentarem retornos financeiros, ainda que com uma perspectiva de longo prazo (Vaughn, 1999). No entanto, o maior desafio reside em alinhar os interesses dos *stakeholders* para um resultado de ganho mútuo (Lantos, 2001).

Como tal, Porter e Kramer (2006) defendem que as organizações devem focar-se naquilo que sabem fazer melhor procurando ações de RSO que se intersetem com o seu âmbito de atuação empresarial (também conhecida como missão) e beneficiem mutuamente a sociedade e a organização, criando um *share value*.

Em primeiro lugar é necessário identificar esses pontos de interseção, os quais podem ser vistos de duas perspectivas: (i) *inside-out*, que se foca em encontrar oportunidades de RSO com base na cadeia de valor da organização, ou (ii) *outside-in*, que pretende analisar a estratégia em termos do contexto competitivo da organização de modo a preconizar que as ações de RSO se assumam como vantagens competitivas (Porter & Kramer, 2006).

A cadeia de valor permite encontrar oportunidades de RSO como, por exemplo, em termos de transparência para com as entidades externas, de recursos humanos, de práticas de aquisição e compras, do impacto do setor dos transportes, do uso dos recursos naturais, da gestão dos resíduos e excedentes, entre outros (Porter & Kramer, 2006).

Por outro lado, o contexto competitivo também é por sua vez influenciado pelos valores da sociedade, que podem vir a alterar-se com o tempo, requerendo por isso a constante monitorização e consequente adaptação das práticas de RSO às mudanças sociais. Este contexto competitivo assume quatro eixos: (i) quantidade e qualidade dos recursos disponíveis (por exemplo recursos humanos, universidades e institutos de investigação, infraestruturas administrativas e tecnológicas, recursos naturais e acesso a capital); (ii) regulação e incentivos à competitividade (barreiras à entrada, proteção da propriedade intelectual, transparência das instituições, sistema legal); (iii) dimensão e sofisticação do mercado local (padrões de qualidade e segurança dos produtos, direito dos consumidores); e (iv) apoio das indústrias locais (fornecedores, transportadoras, clusters) (Porter & Kramer, 2006).

Em segundo lugar, escolher que ações de RSO devem ser objetivos da empresa para criar um benefício mútuo, existindo três tipos de categorias: (i) as genéricas, (ii) as de impacto nas cadeias de valor ou (iii) as de contexto competitivo. Serve como exemplo o caso do combate à pandemia de SIDA em África poder ser uma ação genérica para uma empresa retalhista, uma ação de impacto na cadeia de valor para uma empresa farmacêutica ou uma ação estratégica de impacto no contexto competitivo para uma empresa mineira que dependa de mão-de-obra local em África (Porter & Kramer, 2006).

Por fim, essas ações devem ter uma agenda que, não só as priorize, como também que as quantifique promovendo a mitigação dos problemas sociais (RSO reativa) e iniciativas para o progresso social (RSO estratégica). A organização deve fazer uma análise sistemática da performance dos seus

produtos nessas categorias procurando incorporar essas medidas nos seus métodos produtivos, tendo sempre em atenção que qualquer vantagem competitiva é provavelmente temporária e deve ser reavaliada para ir ao encontro das mudanças sociais conforme referido anteriormente. Dado que o sucesso da empresa irá também contribuir em prol da sociedade, estas ir-se-ão reforçar mutuamente (Porter & Kramer, 2006).

Este enquadramento permite auferir, do ponto de vista prático, quais são as iniciativas de RSO que têm um melhor alinhamento com a empresa, o que as ajudará a focar com maior clareza os seus objetivos, prioridades e medidas de avaliação no âmbito dos seus programas de responsabilidade social.

Tal como é importante essa consolidação interna nas organizações da temática em causa, também a visão externa sobre a RSO é relevante. Desta forma, explora-se em seguida um *stakeholder* externo, os consumidores, que também influencia fortemente as práticas de RSO adotadas pelas organizações. A investigação académica sobre eles permite auferir em que medida e em que condições os efeitos positivos se verificam por forma a auxiliar as organizações na sua tomada de decisões com vista a investimentos e utilização de recursos eficientes para alcançar com sucesso os seus objetivos no âmbito deste tema.

1.2. Comportamento dos consumidores face à RSO

1.2.1. Intenções de compra dos consumidores

A importância dos consumidores para a literatura acerca da RSO não era saliente até que os primeiros estudos começaram a ser publicados a partir da década de 90 e apenas a partir do início dos anos 2000 deram indícios de uma relação positiva entre a perceção dos consumidores e as práticas de RSO levadas a cabo pelas organizações (Maignan, 2001; Mohr *et al.*, 2001; Bhattacharya & Sen, 2004; Öberseder *et al.*, 2014).

Webster (1975) enunciou a importância do consumidor ao definir um consumidor socialmente consciente como alguém que tem em conta as consequências sociais do seu consumo privado e procura incutir mudanças sociais através das suas escolhas e poder de compra.

Por outro lado, existe uma visão mais subjetiva em relação ao comportamento do consumidor que se assume como uma “dimensão atitudinal” conduzida por um sentimento abstrato relativamente a um objeto que impulsiona o consumo (Fishbein & Ajzen, 1975), ainda que decisões de consumo mais complexas exijam uma combinação integrada de informações e avaliação de escolhas alternativas que constituem impressões, avaliações e julgamentos capazes de provocar novas crenças sobre o valor quantitativo e qualitativo destes (Glowa, 2001).

Mais recentemente, Priest *et al.* (2013) mapearam o comportamento do consumidor nas várias etapas desde a percepção da necessidade pessoal, a identificação do bem que atua na satisfação de tal necessidade, o ato da aquisição do bem, até ao momento em que a necessidade é por fim saciada.

Pode ainda dizer-se que a influência da responsabilidade social no comportamento do consumidor pode ser de tal ordem que origina melhorias no desempenho empresarial e financeiro na medida em que uma gestão socialmente responsável aumenta a reputação da empresa e a imagem corporativa perante os *stakeholders*, a motivação dos colaboradores, a percepção do produto ou serviço, a atratividade das lojas, a recomendação da marca, a intenção de compra, a identificação dos consumidores com a organização, a fidelização dos *stakeholders*, o acesso a financiamento, o valor de mercado e a competitividade da empresa (Assiouras *et al.*, 2011; Kolkailah *et al.*, 2012).

Mas mais do que beneficiar uma empresa socialmente responsável, os consumidores são mais sensíveis a uma baixa performance de responsabilidade social penalizando mais as empresas socialmente irresponsáveis do que as que adotam uma boa responsabilidade social comparativamente, denominado de *negativity bias* (Assiouras *et al.*, 2011). Os consumidores estão mais dispostos a penalizar o comportamento antiético ainda que também estejam dispostos a pagar um valor superior por produtos provenientes de condutas éticas (Trudel & Cotte, 2009).

Podemos assim entender a intenção de compra como a procura por “atos de consumo e decisões enquanto um símbolo de expressão sobre quem eles (consumidores) são e aquilo que aspiram ser” (Pérez, 2009, p. 178).

No entanto, na literatura mais recente tem-se discutido o facto de os consumidores socialmente responsáveis que dizem valorizar as práticas de RSO não agirem em conformidade no ato da compra (Yu *et al.*, 2018; Oe & Yamaoka, 2020), revelando que afinal este não é o fator mais preponderante na sua pirâmide de valores (Öberseder *et al.*, 2011) existindo outros como o preço ou a qualidade que podem ser mais importantes (Yu *et al.*, 2018). Carrington *et al.* (2014) entende que este gap entre a intenção e o comportamento do consumidor se deve a quatro fatores relativos à priorização das preocupações éticas, formação de hábitos, vontade de sacrifício e formas de consumo (padrões de procura por informação, avaliação de alternativas e escolha do produto).

Yu *et al.* (2018) aborda este paradoxo assumindo, em vez de intenção, a prioridade de comprar produtos socialmente responsáveis na escala de valores do consumidor, isto é, querer minimizar o impacto negativo da sua compra ou incluir preocupações sociais como justiça, equidade ou sustentabilidade na sua decisão seja escolhendo produtos socialmente responsáveis, boicotando produtos que não o sejam ou pagando mais por esses produtos. Este estudo comprova efetivamente que o preço e a qualidade estão em primeiro lugar seguindo-se depois as preocupações éticas e sociais, mas, ainda assim, quando informados da incorporação de práticas de RSO nos produtos, os

consumidores valorizam isso potenciando a subsequente compra (Carrington *et al.*, 2014; Yu *et al.*, 2018).

1.2.2. Influência da identificação consumidor-organização no comportamento do consumidor

Um dos temas que tem vindo a ganhar interesse por parte da comunidade académica é a influência da identificação dos consumidores com a organização no padrão de consumo destes.

O comportamento do consumidor não só depende da perceção e conhecimento que este tem das iniciativas das organizações em matéria de responsabilidade social (que em muito a comunicação externa pode contribuir para criar uma relação de confiança) como também é potenciado por um sentimento de pertença e similaridade das características identitárias entre este e a organização (Sen & Bhattacharya, 2001). Segundo Sen e Bhattacharya (2001), para que um consumidor tenha a intenção de comprar bens ou serviços de uma organização socialmente responsável, tem de haver uma congruência entre a organização e as causas apoiadas por ela e uma maior disposição a pagar do consumidor tendo em conta a qualidade de um produto socialmente responsável (Bhattacharya & Sen, 2004).

A sugestão de que os comportamentos relativos às iniciativas de RSO dependem do grau de identificação do consumidor com aquilo que a empresa comunica trouxe uma nova linha de pensamento, que assume um alinhamento entre o comportamento do consumidor e os objetivos das organizações (Sen & Bhattacharya, 2001; Lichtenstein *et al.*, 2004; Marin & Ruiz, 2007). Segundo Kristof (1996), os consumidores e as empresas têm uma forte relação que se baseia nos seus valores (Hunt *et al.*, 1989; Scott & Lane, 2000), nas suas características, na sobreposição de objetivos e na satisfação das necessidades individuais proporcionadas pela empresa. A identificação consumidor-organização eleva a imagem da empresa, reforça o vínculo entre os dois agentes e aumenta a intenção de compra (Sen & Bhattacharya, 2001; Lichtenstein *et al.*, 2004; Ahearne *et al.*, 2005).

A teoria da identidade social (Brewer, 1991) ultrapassa a necessidade de definição pessoal, significando que além de os indivíduos procurarem definir-se enquanto pessoas também precisam de grupos sociais com os quais se identifiquem (Kramer, 1991). Baseado nesta teoria, os indivíduos procuram organizações com o propósito de se identificarem não sendo necessário que estes sejam membros fidelizados (Pratt, 1998; Scott & Lane, 2000). A construção identitária do consumidor é definida por uma identificação com as organizações quer seja atributo a atributo (e.g. características do produto, capacidade de inovação, iniciativas de RSO) quer de forma mais holística (e.g. valores da marca, reputação da marca) (Ashforth & Mael, 1989; Dutton *et al.*, 1994).

A identidade de uma organização é construída com base na sua missão, estrutura, processos e clima (Kunda, 1999; Scott & Lane, 2000) e influenciada por vias de comunicação de maior controlo interno (marca, publicidade, ações socialmente responsáveis, comunicação interna com os

trabalhadores, patrocínios) ou de menor controlo proveniente de agentes que não fazem parte da sua cadeia de valor (*shareholders*, consumidores, *media*, empresas de monitorização de performance) (Bhattacharya & Sen, 2003). Como tal, as organizações são capazes de influenciar em grande medida indivíduos com necessidades de identificação e definição pessoal, fruto da sua reputação e oferta atrativa em termos de mensagem (Bhattacharya & Sen, 2003). E o ato de comprar produtos é a forma mais imediata de sinalizar o alinhamento entre o consumidor e a organização (Cornwell & Coote, 2005), tornando-se num ato de expressão pessoal que contribui para a definição do indivíduo (Belk, 1988).

Todo este processo de identificação consumidor-organização pode ser analisado segundo a estrutura dos seus determinantes e consequências. Segundo Bhattacharya e Sen (2003), para que haja uma congruência entre a identidade da organização e o consumidor, a organização deve apresentar uma identidade atrativa para o consumidor sendo necessária, ainda que não haja uma fidelização formal, pelo menos uma interação verdadeira e significativa entre ambos. Se a interação com a organização desencadear uma definição social mais fácil e mais importante no indivíduo e este se foque nela e a perceçione como mais relevante do que as suas concorrentes, existe um alinhamento entre as identidades.

A atratividade identitária acontece quando a relação do consumidor com a organização for motivada por um desejo de manter uma identidade estável e consistente ao longo do tempo e das situações (Kunda, 1999), quando a organização transmitir a ideia uma definição social diferenciadora (Tajfel & Turner, 1985) e quando esta refletir características prestigiantes que aumentem a confiança do indivíduo (Kunda, 1999).

Sendo assim, a identificação consumidor-organização é entendida como “um alinhamento entre o comportamento do consumidor e os objetivos da organização” (Pérez, 2009, p. 178).

Nesta definição, o autor, Pérez (2009), usa indiscriminadamente o constructo de organização ou marca, porém a literatura aponta que poderão haver diferenças dependendo das situações. Por exemplo, se uma empresa tiver diversas marcas com públicos-alvo específicos muito distintos umas das outras, pode ser diferente falar da identificação do consumidor com a organização ou com as marcas. Nesses casos, a empresa terá de fazer esforços adicionais para potenciar o seu posicionamento de responsabilidade social, ao contrário do que acontece quando os públicos-alvo são mais semelhantes. Além de que pode haver uma perceção dos consumidores que quando o vínculo é criado com a marca, a empresa tem uma intenção puramente comercial e não de posicionamento verdadeiramente socialmente responsável (Bhattacharya & Sen, 2003).

Estabelecido o alinhamento, o consumo é o ato de primeira linha que expressa uma relação de preferência de longo prazo face aos concorrentes e é capaz de valorizar esforços das organizações em

introduzir novos produtos no mercado, tornando a lealdade do consumidor uma mais-valia para a organização (Pérez, 2009).

Nesse sentido, Pérez (2009) acrescenta que a atitude positiva de defesa de imagem e o compromisso de uma relação duradoura e próxima da organização por esta ter ajudado a construir a identidade do indivíduo influenciam a intenção de compra para a satisfação e reforço de necessidades básicas de autodefinição (Dutton *et al.*, 1994). Estabelecida esta relação e despoletada a intenção de compra, o consumidor tenderá não só a repetir a compra como a valorizar os produtos dessa organização devido à sua relutância em comprar a outras (Mael & Ashforth, 1992; Bhattacharya & Sen, 2003). Por isso, o alinhamento idealmente deverá ocorrer entre a organização, mãe de diversas marcas, e o consumidor já que ela também poderá levar o consumidor a experimentar a sua variedade de produtos uma vez que já está familiarizado com as suas práticas e comportamento de responsabilidade social.

A isto alia-se também a difusão de uma boa mensagem e defesa da organização inerente à necessidade do indivíduo preservar uma imagem diferenciadora e prestigiante (Ashforth & Mael, 1989; Dutton & Dukerich, 1991; Bhattacharya & Sen, 2003) que tentará convencer outros a consumir os mesmos produtos.

Por outro lado, mesmo que os consumidores defendam a imagem da organização e sejam mais resilientes em relação à informação negativa sobre esta, caso tais afirmações se venham a comprovar e contrariem as características identitárias da organização até então, os consumidores terão uma reação de maior magnitude e mais persistente no tempo do que outros que não se identifiquem com a organização (Bhattacharya & Sen, 2003) invertendo todas as implicações positivas. Desta forma, a mensagem será de não recomendar e até contraindicar os produtos, difundindo uma imagem negativa da organização que terá um impacto mais amplo do que o prévio. Se a empresa depender muito da comunicação boca-a-boca dos seus consumidores, estes podem ganhar um elevado poder sobre a organização retirando-lhe autonomia e neutralizando a sua comunicação externa (Bhattacharya & Sen, 2003).

1.2.3. Importância atribuída pelos consumidores às práticas de RSO

Ainda que se possa pensar que, para uma organização ter sucesso nas suas práticas de RSO e conseguir o retorno dos seus investimentos ela tenha de investir em todas as dimensões, é preciso analisar para cada *core business* das organizações o que os *stakeholders*, nomeadamente os consumidores, valorizam.

Therefore, if a company's choice of CSR domains is dictated at all by market considerations rather than just by ideology, managers may want to research a variety of CSR initiatives and

select those that enjoy the highest and most widespread support among the company's key consumer segments. (Sen & Bhattacharya, 2001, p. 238)

Na atualidade, o debate deixou de estar centrado na questão se as organizações devem ou não adotar práticas de responsabilidade social, mas sim em que iniciativas se deve apostar e como operacionalizá-las de forma eficiente (Beito, 2014). Mohr *et al.* (2001) referiu ainda não haver investigação suficiente sobre as expectativas dos *stakeholders* (Öberseder *et al.*, 2014) e os gestores não terem uma visão clara sobre as iniciativas que o público espera que a empresa adote e quão comprometida deve estar nessas iniciativas.

Dado que cada iniciativa é na verdade uma opção de investimento que requer recursos, tempo e monitorização, com várias tentativas e erros para testar que tipo de iniciativas apresenta maior atratividade por parte do público, as organizações podem não estar dispostas a fazer esses investimentos aguardando que tal seja objeto de estudo pela comunidade académica. Este é um tema fulcral para uma maior eficiência dos esforços das organizações para com as práticas de responsabilidade social e a construção da sua reputação e imagem (O'Connor & Meister, 2008).

O conceito da importância das práticas de RSO para os consumidores não parece ser desconhecido neste domínio da literatura sobre a Responsabilidade Social das Organizações, no entanto, revela ser pouco explorado em termos práticos no sentido de auferir a influência que cada tipo de iniciativas tem junto dos consumidores (Auger *et al.*, 2007; Nunes, 2015).

Segundo Auger *et al.* (2007), os consumidores ordenam as suas preferências de acordo com diferentes níveis sociais e éticos, sugerindo que as práticas socialmente responsáveis não são valorizadas de igual forma. De acordo com o seu trabalho de investigação, os resultados que mais unanimemente apresentavam importância para os consumidores de diferentes países estavam relacionados com os direitos humanos, o uso de mão-de-obra infantil, a existência de boas condições de segurança e de trabalho. Por outro lado, muitas questões tinham importâncias relativas para os consumidores de acordo com a sua cultura. Por exemplo, os consumidores coreanos davam maior importância às questões relacionadas com a reciclagem, biodegradabilidade dos produtos e direito a sindicatos de trabalho ao passo que davam menor importância à proteção dos animais. Isto significa que vários fatores como a cultura e escolaridade influenciam a importância das práticas de RSO para os consumidores (Auger *et al.*, 2007; Szócs & Schlegelmilch, 2020) pelo que as organizações devem orientar a sua abordagem à responsabilidade social de acordo com o mercado em que se encontram. Neste âmbito, Maignan (2001) estuda a diferença da perceção dos consumidores entre vários países. Os consumidores dos Estados Unidos revelam-se mais preocupados com iniciativas de RSO na dimensão económica enquanto os de França e Alemanha com as dimensões ética e legal, sendo que estes últimos

parecem estar mais dispostos a apoiar empresas socialmente responsáveis do que os consumidores americanos.

Como clarificado, a importância que os consumidores atribuem à responsabilidade social das organizações de acordo com os seus valores éticos constitui uma questão de investigação pertinente para averiguar o seu impacto nas decisões de consumo.

Pérez (2009) aborda nas suas sugestões de investigação a possibilidade de a proximidade e ligação que os consumidores têm com a causa social percebida de cada organização: “As many CSR initiatives associate the company with a specific social cause (...), the consequences of CSR-based perceived identity on consumer behaviour may be better explained by including analysis of consumer proximity and connection with the social cause” (p. 188). Este fator relaciona a identificação que o consumidor sente com as iniciativas de RSO de uma organização com a importância que estes atribuem a essas mesmas práticas, pelo que quanto maior o alinhamento dos valores do indivíduo com as causas sociais da organização maior é a sua identificação com a organização. A sua relevância é clara ao permitir um melhor ajuste entre a adoção de práticas e as expectativas do consumidor para potenciar a intenção de compra.

Este é um tema fulcral em futuras investigações conforme sugerido pelos autores referenciados que se pretende explorar na presente tese como um contributo para o meio académico e que seja o ponto de partida para maiores aprofundamentos neste campo de estudo.

1.3. Modelo de investigação

A presente tese visa compreender a forma como a implementação de práticas de responsabilidade social pode ser um fator preponderante no ato de compra dos consumidores.

A importância do ato de comprar produtos reside na demonstração mais imediata de sinalizar o alinhamento entre o consumidor e a organização (Cornwell & Coote, 2005), tornando-se um ato de expressão pessoal que contribui para a definição do indivíduo (Belk, 1988). A atratividade identitária acontece quando a relação do consumidor com a organização for motivada por um desejo de manter uma identidade estável e consistente ao longo do tempo e das situações (Kunda, 1999), quando a organização transmitir a ideia uma definição social diferenciadora (Tajfel & Turner, 1985) e quando esta refletir características prestigiantes que aumentem a confiança do indivíduo (Kunda, 1999).

O modelo de investigação subjacente à tese pretende testar, com auxílio de um estudo de desenho experimental, se as práticas de RSO percebidas pelos consumidores influenciam a intenção de compra através do “alinhamento entre o comportamento do consumidor e os objetivos da organização” (Pérez, 2009, p. 178), cuja variável identificação consumidor-organização funciona como mediadora dessa relação principal.

Além disso, de uma forma exploratória, procurou-se ainda analisar a hipótese de a importância que os consumidores atribuírem às práticas de RSO estar relacionada com a identificação que esses sentem com a organização. A introdução desta variável vai ao encontro da sugestão de que o “comportamento do consumidor pode ser melhor explicado ao se incluir uma análise à proximidade e ligação do consumidor com a causa social” (Pérez, 2009, p. 188), moderando a relação entre a RSO percebida e a identificação consumidor-organização.

Com base na revisão de literatura desenvolvida, foram elaboradas as hipóteses de investigação seguidamente enunciadas que o esquema abaixo pretende resumir (Figura 1.1):

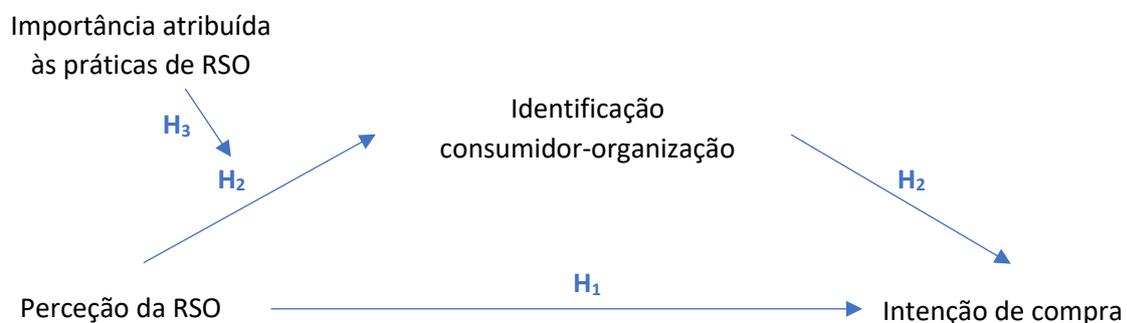


Figura 1.1 – Modelo conceitual de investigação

Fonte: Elaboração própria

H₁: A percepção do nível de envolvimento em práticas de responsabilidade social afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.

Nesta hipótese procura-se averiguar se a percepção dos consumidores das práticas de RSO implementadas por determinada organização impacta diretamente a intenção de compra destes.

H₂: A identificação consumidor-organização medeia a relação entre o nível de envolvimento em práticas de responsabilidade social e a intenção de compra.

Esta hipótese pretende examinar se a identificação entre consumidores e organização pode ajudar a explicar como as iniciativas de RSO da organização afetam a intenção de consumo. Segundo esta hipótese, a existência de práticas de RSO contribuirá para uma maior identificação dos consumidores com os valores da organização, e conseqüentemente, estes estarão mais propensos a comprar bens ou serviços dessa organização. Pérez (2009) adota uma construção teórica em que a identificação consumidor-organização leva a uma maior intenção de compra devido a um maior vínculo afetivo e de comprometimento dos consumidores com a organização.

H₃: A importância que os consumidores atribuem ao envolvimento em práticas de responsabilidade social modera a relação entre a percepção da adoção de tais práticas e a capacidade do indivíduo se identificar com a organização.

A hipótese pretende testar se a relação entre percepção da RSO e identificação consumidor-organização é influenciada pela importância atribuída pelos consumidores às mesmas, com o objetivo de tornar mais eficiente o ajuste entre a adoção de práticas e as expectativas do consumidor potenciando, assim, a intenção de compra destes. Espera-se que o impacto do envolvimento em práticas de RSO na identificação consumidor com a empresa, seja mais forte entre os consumidores que valorizam mais, à partida, o envolvimento em tais práticas corporativas.

2. Metodologia

2.1. Desenho experimental, medidas e procedimento

O modelo teórico estabelece a perceção das práticas de RSO enquanto variável independente e a intenção de compra dos consumidores enquanto variável dependente. A relação entre estas variáveis pode ser mediada pela variável identificação consumidor-organização, que testa se a perceção da RSO impacta a identificação dos consumidores com a organização e se esta, por sua vez, impacta a intenção de compra. Além disso, a relação entre a perceção da RSO e a identificação consumidor-organização pode ser igualmente moderada por uma variável que mede a importância que os consumidores atribuem às diferentes dimensões das práticas de RSO percebidas pelos mesmos.

Para testar as hipóteses do modelo de investigação realizou-se um estudo empírico de desenho experimental com três condições experimentais, em que se manipulou o nível de envolvimento em práticas de RSO de uma empresa fictícia (alto, intermédio, baixo; Anexo A). Os cenários experimentais foram adaptados do trabalho desenvolvido por Duarte (2011) inspirado em Evans e Davis (2011), a fim de construir uma imagem da performance social de uma empresa fictícia designada por “ABC” (Anexo A).

O cenário de elevado desempenho social reporta não só os bons resultados financeiros e económicos da empresa como também iniciativas de carácter social, ambiental e orientadas para os trabalhadores. Por outro lado, o baixo desempenho social reporta prejuízos e desvalorização financeira da empresa aos quais se acrescenta uma falta de preocupação com os trabalhadores, a comunidade e o ambiente. O desempenho social médio procura evidenciar práticas mistas nas questões acima referidas, uma vez que Ellen *et al.* (2006) afirmam que por vezes as atribuições dos consumidores adquirem uma conotação mista associada ao comportamento complexo destes ao adquirirem perceções tanto autocentradas como centradas no outro.

A recolha de dados foi realizada mediante a distribuição de um inquérito eletrónico desenvolvido em Qualtrics contendo um cenário experimental e as medidas das restantes variáveis em estudo. De referir que cada participante recebeu apenas uma das três versões descritas anteriormente de forma aleatória e sem que tivesse conhecimento das restantes versões, identificando de seguida o nível de envolvimento da organização através de duas perguntas respeitantes à perceção dos consumidores nomeadamente “preocupa-se com o bem-estar da sociedade” e “é uma empresa socialmente responsável” de acordo com Duarte (2011). A escala de resposta é do tipo *Likert* de cinco pontos em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”. Estes itens permitiram realizar a verificação da manipulação ($r=0,89$; $p<0,01$). A realização de uma ANOVA permitiu verificar que a manipulação da variável independente funcionou como desejado, com os participantes da condição de baixo envolvimento a percecionarem um desempenho social pouco positivo ($\eta=47$; $M=1,43$;

DP=0,77), seguidos dos participantes da condição intermédia ($\eta=47$; $M=3,48$; $DP=0,75$) e, finalmente, dos participantes da condição de alto envolvimento em práticas de RSO que avaliaram positivamente o desempenho social da empresa ($\eta=45$; $M=4,16$; $DP=0,72$; $F(2,139)=167,91$, $p<0,00$).

Posteriormente, para a avaliação da intenção de consumo, o inquérito incluiu 3 itens com base no trabalho desenvolvido por Pavlou (2003), Yoo e Donthu (2001), Ferreira *et al.* (2010) e Beito (2014) com questões como, por exemplo, “pagaria mais por um produto de uma empresa socialmente responsável” ou “recomendar a familiares, amigos ou outras pessoas a compra de produtos” ($\alpha=0,97$).

A variável mediadora, identificação consumidor-organização, foi avaliada com base na proposta de Pérez (2009), que inclui 4 itens (e.g. “eu revejo-me naquilo que acho que a marca representa”) ($\alpha=0,97$), sendo que o autor usa indiscriminadamente o constructo de organização ou marca.

Por fim, a variável moderadora, importância atribuída às práticas de RSO, teve de ser avaliada através de uma adaptação das dimensões da RSO à escala desenvolvida por Duarte (2011), sendo composta por 16 itens que avaliam a importância do envolvimento da organização com as dimensões de responsabilidade social face aos trabalhadores (e.g. “promover o equilíbrio entre a vida familiar e a vida profissional”), comunidade e ambiente (e.g. “apoiar causas sociais”), e económica (e.g. “esforça-se por ser lucrativa”). O indicador geral construído a partir dos 16 itens apresenta um alfa de Cronbach de 0,88.

As questões acima enunciadas têm subjacente numa escala de resposta do tipo *Likert* de cinco pontos em que 1 corresponde a “nada importante” e 5 a “muito importante”.

Na última parte do inquérito foram ainda solicitados alguns dados sociodemográficos para caracterização da amostra como a identificação do sexo, idade, distrito de residência, grau académico, situação profissional e rendimento líquido.

Os inquéritos foram lançados exclusivamente *online* via partilha junto de uma entidade patronal prestadora de serviços com cerca de 80 colaboradores e via canais digitais de comunicação (e.g. Messenger, Whatsapp, LinkedIn) durante o período de confinamento (entre 03 de junho de 2020 e 25 de julho de 2020) dado o surto da COVID-19, uma vez que a sua divulgação presencial não era possível e adequada. A reduzida amostra alcançada face ao universo em estudo poderá justificar-se pela limitação em termos de recursos e tempo.

Os dados foram processados com o auxílio do programa IBM SPSS Statistics 26 com extensão à Macro Process 3.4 de Andrew Hayes (2012). Evidencia-se em seguida a análise descritiva dos instrumentos e das consistências internas.

2.2. Caracterização da amostra

Os inquéritos foram aplicados a uma amostra não probabilística de conveniência de $n=139$ indivíduos que vivem em Portugal com idades compreendidas entre os 18 e os 73 anos, excluindo os inferiores a 18 anos por se considerar que a intenção de compra tem subjacente uma certa independência financeira no que respeita as decisões de compra, sendo esta mais provável de se alcançar na maturidade.

A amostra é equilibrada em termos de género (51,8% do sexo feminino e 48,2% do sexo masculino), e em termos de idade situa-se em torno dos 37 anos ($M=37,4$; $DP=14,1$). A nível geográfico, existe uma maior concentração de indivíduos que residem no distrito de Lisboa (51,1%) seguido pelo distrito de Faro (28,1%).

Relativamente às habilitações literárias, 70,4% possuem educação superior sendo o mais preponderante o nível de licenciatura (34,5%) seguido pelo de mestrado (23,0%). No que respeita a situação profissional, a amostra é maioritariamente trabalhadora por conta de outrem (68,3%), havendo um reduzido número de trabalhadores por conta própria (9,4%), assim como alguns estudantes a tempo inteiro ou com estatuto trabalhador-estudante (15,1%). Dados estes fatores, a nível salarial, a maioria dos empregados encontram-se entre os €900 e os €1.500 de rendimentos líquidos por mês (32,4%), havendo uma menor representatividade nos que recebem um rendimento abaixo de €900 por mês (20,1%).

Relativamente ao equilíbrio da amostra por condição experimental, verificou-se que tanto a condição de baixo envolvimento como a condição intermédia tiveram a participação de $n=47$ indivíduos cada e a condição de alto envolvimento de $n=45$ indivíduos.

3. Resultados

Procedendo à análise das correlações, por via das correlações de Spearman, aferiu-se que o nível de envolvimento em práticas de RSO está positivamente e significativamente relacionado com a intenção de consumo ($\rho=0,68$; $p<0,01$), significando que um nível maior de envolvimento em RSO, está associado a uma maior intenção de o participante adquirir um produto ou serviço dessa empresa. Da mesma forma, está também positiva e significativamente relacionada com a identificação consumidor-organização assim ($\rho=0,72$; $p<0,01$), o que indica que níveis superiores de envolvimento em práticas de RSO coocorrem com níveis superiores de identificação consumidor-organização. Além disso, a identificação consumidor-organização está também positivamente associada com a intenção de consumo ($\rho=0,79$; $p<0,01$) que quanto maior a identificação, maior o desejo expresso de adquirir um produto/serviço da empresa. Finalmente, a variável importância atribuída à RSO não revela correlação significativa no que respeita ao nível de envolvimento em práticas de RSO ($\rho=0,07$; $p<0,01$), identificação consumidor-organização ($\rho=0,10$; $p<0,01$), ou intenção de compra ($\rho=0,07$; $p<0,01$). Apresentando neste estudo o estatuto de variável moderadora, não é exigido que a variável esteja associada significativamente com as restantes variáveis do modelo, pelo que estão reunidas condições para prosseguir com o teste das hipóteses.

Das medidas sociodemográficas recolhidas, nenhuma apresenta correlação significativa com as variáveis do modelo de investigação, pelo que não foi necessário considerá-las como covariadas no teste das hipóteses.

Quadro 3.1 – Mínimo, máximo, médias, desvio-padrão, correlações e consistência interna

Notas: ** $p<0,01$; coeficientes de alfa de Cronbach em parênteses

Fonte: Elaboração própria

	M	DP	1	2	3	4
1. Nível de envolvimento em RSO	-	-	-			
2. Importância atribuída às práticas de RSO	4,25	0,42	0,07	(0,88)		
3. Identificação consumidor-organização	2,88	1,17	0,72**	0,10	(0,97)	
4. Intenção de compra	3,13	1,18	0,68**	0,07	0,79**	(0,97)

Estando as condições reunidas para avançar com os testes de hipóteses, o modelo foi testado por via de regressões lineares múltiplas assentes no procedimento de Hayes (2012), com recurso ao modelo 7.

De acordo com os mesmos, verifica-se a hipótese 1 (H_1) de que o nível de envolvimento em RSO influencia a intenção de compra ($B=1,01$; $p<0,00$), sendo a intenção de compra superior à medida que aumento o envolvimento em práticas de RSO (Quadro 3.2).

O nível de envolvimento em RSO explica também a identificação consumidor-organização ($B=1,03$; $p<0,00$) e esta, por sua vez, explica a intenção de consumo ($B=0,69$; $p<0,00$) (Quadro 3.2). Complementarmente, o efeito indireto é significativo ($0,72$; $]0,51;0,95[$), sustentando a hipótese 2 (H_2) que propõe a identificação consumidor-organização enquanto variável mediadora. No entanto, este efeito mediador é apenas parcial uma vez que o efeito do nível de envolvimento em RSO na intenção de compra desce na presença da identificação consumidor-organização ($B=0,30$; $p<0,01$), apresentando ainda valores significativos. Assim sendo, a perceção do consumidor de que a empresa se envolve em práticas de responsabilidade social, contribui para a sua identificação com a mesma, levando, subsequentemente, a que aquele fique mais disponível para futuramente adquirir produtos ou serviços da mesma.

Variáveis Predictoras	Intenção de compra	
	B	SE
<i>Efeito Total</i>		
Constante	3,14***	0,07
Nível envolvimento RSO	1,01***	0,09
<i>Efeito Direto</i>		
Constante	1,14***	0,20
Nível envolvimento RSO	0,30**	0,10
Identificação consumidor-organização	0,69***	0,07
<i>Efeito Indireto</i>		
95% Bootstrap IC	0,72	$]0,51; 0,95[$
R ² ajustado	0,71	

Quadro 3.2 – Efeito da identificação consumidor-organização na relação entre RSO percebida e a intenção de compra

Notas: *** $p<0,000$; ** $p<0,01$

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à hipótese 3 (H₃), como patente no Quadro 3.3, verifica-se que a importância atribuída às práticas de RSO não modera a relação entre o nível de envolvimento em práticas de RSO e a identificação consumidor-organização (B=0,21; n.s.). Assim, o efeito positivo do envolvimento em práticas de RSO na identificação consumidor-organização não é fortalecido ou enfraquecido pela importância que à partida os consumidores dão à performance social das empresas.

Quadro 3.3 – Efeito da importância atribuída às práticas de RSO na relação entre RSO percebida e a identificação consumidor-organização

Notas: ***p<0,000

Fonte: Elaboração própria

Variáveis Independentes	Identificação consumidor-organização	
	B	SE
Constante	2,88***	0,07
Nível envolvimento RSO	1,03***	0,09
Importância atribuída às práticas de RSO	0,01	0,17
Efeito de Interação	0,21	0,20
Índice de mediação moderada	0,15	
95% Bootstrap IC]-0,22;0,42[
R ² ajustado	0,53	

Em suma, o modelo sugere que existe uma mediação não moderada, pelo que o envolvimento em práticas de RSO influencia a intenção de compra através de uma mediação parcial da identificação do consumidor com a organização. No total, o modelo explica 71% da variação da intenção de compra da presente amostra.

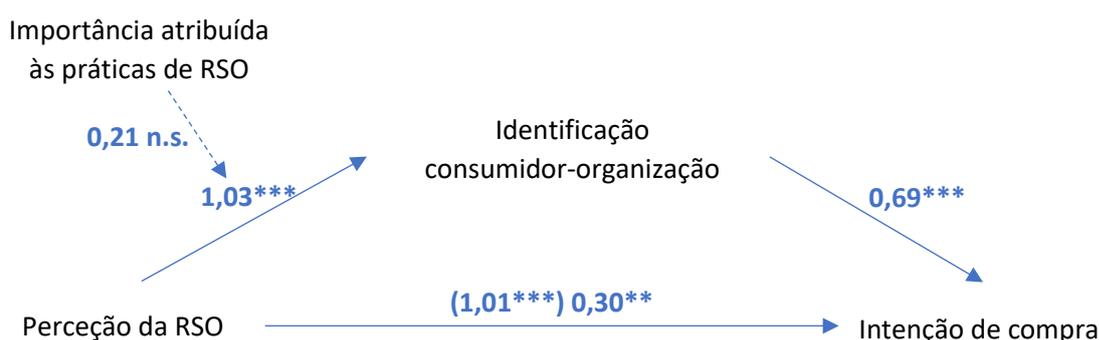


Figura 3.1 – Síntese dos resultados

Notas: ***p<0,000; **p<0,01; efeito total em parênteses

Fonte: Elaboração própria

4. Discussão e Conclusão

A incorporação da responsabilidade social na estratégia das organizações, procurando ações de RSO que se alinhem com a sua missão (Porter & Kramer, 2006; Nascimento, 2014) e beneficiem mutuamente a sociedade e a organização criando um *share value* (Porter & Kramer, 2006), aparenta ser cada vez mais uma tendência que se tem consolidado nos últimos anos (Arora, 2020).

Nas últimas décadas foram feitos inúmeros progressos em termos de caracterização teórica e implicações práticas na esfera da *corporate governance* e da responsabilidade social (Arora, 2020), nomeadamente comprovando a incrementação da perceção do produto ou serviço, a identificação dos consumidores com a organização, a intenção de compra, a recomendação da marca, a fidelização dos *stakeholders*, o aumento da reputação da empresa perante os *stakeholders* e a competitividade da empresa (Assiouras *et al.*, 2011; Kolkailah *et al.*, 2012).

Porém, a falta de métodos unânimes entre os autores, nomeadamente em termos de conceptualização e abordagem metodológica, levanta ceticismo relativamente aos resultados destes estudos (Öberseder *et al.*, 2014; Oe & Yamaoka, 2020) e algumas empresas podem encarar a tentativa de implementar este tipo de práticas como sendo demasiado arriscada, uma vez que requer investimento em termos de alocação de recursos, tempo e monitorização. Este é um tema fulcral para uma maior eficiência dos esforços das organizações para com as práticas de responsabilidade social e a construção da sua reputação e imagem (O'Connor & Meister, 2008).

Ainda assim, a evolução histórica deste tema revela que, mais do que a consolidação teórica, são os eventos sociais e culturais que marcam com maior expressão a inclusão da responsabilidade social no núcleo das empresas e o seu rumo: desde a racionalização dos recursos, o incremento do peso dos movimentos sociais à escala global, a pressão dos *media* e das organizações não-governamentais, e adaptação aos valores éticos e morais de cada país ou cultura.

Assume-se assim que os consumidores são um grupo de pressão extremamente importante e um elemento-chave no foco das empresas, salientando-se a procura por incutir mudanças sociais através das escolhas e poder de compra dos consumidores socialmente responsáveis (Webster, 1975).

Segundo a teoria da identidade social (Brewer, 1991), os indivíduos também procuram grupos sociais com os quais se identifiquem (Kramer, 1991). Como tal, as organizações são capazes de influenciar em grande medida indivíduos com necessidades de identificação e definição pessoal. Dado que o ato de comprar produtos é a forma mais imediata de sinalizar o alinhamento entre o consumidor e a organização (Cornwell & Coote, 2005), este torna-se num ato de expressão pessoal que contribui para a definição do indivíduo (Belk, 1988).

Ora a congruência entre a identidade do consumidor com a da organização potencia a intenção de compra, sendo necessária pelo menos uma interação verdadeira e significativa entre ambos. Se a interação com a organização desencadear uma definição social mais fácil e mais importante no

indivíduo, percebendo-a como mais relevante do que as suas concorrentes, existe um alinhamento entre as identidades (Bhattacharya & Sen, 2003).

No geral, a investigação confirma a hipótese 1 de que o nível de envolvimento em RSO influencia a intenção de compra, sendo a intenção de compra superior à medida que aumento o envolvimento em práticas de RSO. Confirma-se também, ao encontro da hipótese 2, que a identificação consumidor-organização influencia positivamente a intenção de compra perante um cenário de uma empresa socialmente responsável, conforme apontado pela revisão de literatura.

No entanto, os gestores não têm uma visão clara sobre as iniciativas que o público espera que a empresa adote e quão comprometida deve a organização estar nessas iniciativas (Mohr *et al.*, 2001), despoletando a possibilidade de a proximidade e ligação que os consumidores têm com a causa social de cada organização ser preponderante no modelo de investigação (Pérez, 2009). Este fator liga a identificação que o consumidor sente com as iniciativas de RSO à importância que estes atribuem a essas mesmas práticas, pelo que quanto maior o alinhamento dos valores do indivíduo com as causas sociais da organização maior é a sua identificação com a organização.

Com base neste enquadramento, sugere-se no modelo concetual de investigação que a relação entre a RSO percebida e a identificação consumidor-organização é mais intensa quanto maior a importância que os consumidores atribuírem a essas práticas ou, por outras palavras, quanto maior a proximidade dos consumidores com a causa social da organização (hipótese 3). Porém, não foi possível comprovar empiricamente, através da metodologia utilizada, que a importância que os consumidores atribuem às práticas de RSO potencia a identificação consumidor-organização. Este facto pode ser explicado pela pouca variabilidade das respostas obtidas ($DP=0,42$) uma vez que quase todos os indivíduos atribuem muita importância à generalidade das práticas ($M=4,25$).

Ainda que não seja possível comprovar o efeito, acredita-se que a variável importância atribuída às práticas de RSO seja um contributo importante na explicação de modelos de responsabilidade social (Sen & Bhattacharya, 2001; Pérez, 2009), na medida em que as organizações necessitam de um foco estratégico na implementação dessas iniciativas sendo, para isso, necessário ter em conta as necessidades e preferências dos seus diferentes *stakeholders*, nomeadamente dos consumidores. Esse foco facilita a canalização mais eficiente os recursos na captação do maior retorno possível junto dos consumidores ao permitir um melhor ajuste entre a adoção de práticas e as expectativas do consumidor para potenciar a intenção de compra sendo, como tal, necessário aprofundar as investigações que recaem sobre este objeto de estudo.

4.1. Implicações teóricas e práticas

Um dos principais objetivos da investigação que recai sobre a responsabilidade social das organizações é contribuir para o debate sobre os efeitos da implementação de práticas de RSO no comportamento

do consumidor e as variáveis capazes de influenciar esses resultados, por forma a compreender melhor os complexos processos de causa-efeito e auxiliar os gestores na tomada de decisões para alcançar o sucesso das suas organizações no âmbito da responsabilidade social.

O principal contributo da presente tese é o de expandir a investigação sobre a importância da proximidade dos consumidores com as causas sociais defendidas por uma determinada organização e do apoio destes a essas mesmas práticas de RSO implementadas, conforme sugerido pela literatura científica. Este pretende ser um dos primeiros passos para o aprofundamento das questões teóricas na comunidade científica relacionadas com a temática da perspectiva dos consumidores sobre as práticas de RSO que pode contribuir com um peso preponderante para os padrões de consumo.

Aliado a esta visão teórica, também a nível prático se destaca a importância do modelo analisado para o mundo empresarial levando os gestores a questionar a influência que esta variável em específico tem na imagem da organização e atratividade ao consumidor refletindo-se na desejabilidade e consumo dos seus produtos ou serviços.

Adicionalmente, no global, corrobora-se a premissa que a implementação de um programa de responsabilidade social numa organização incrementa a intenção de consumo por parte dos seus consumidores, nomeadamente através de um alinhamento entre a identidade destes com a da organização conforme argumentado por Bhattacharya e Sen (2003) e Pérez (2009). Nesse sentido, é desejável que as organizações procurem cada vez mais e de forma progressiva implementar ações de RSO alinhadas com a sua missão, valores e posicionamento de mercado destacando-se das suas concorrentes e criando vantagens competitivas. Desta forma, conseguiram também melhorar a sua imagem e reputação junto dos consumidores. Estes irão não só criar um maior vínculo de lealdade com a marca através da compra como também irão promover os produtos e serviços através de uma comunicação informal boca-a-boca.

A implementação deste tipo de práticas requer uma análise e conceção meticulosa por parte das organizações, sugerindo-se que se defina uma linha estratégica que guie o programa de responsabilidade social e se adote um sistema de monitorização dos efeitos dessas práticas (por exemplo, recorrendo ao *Global Reporting Initiative*) buscando sempre a forma mais eficiente de empregar os recursos em tais investimentos.

A sociedade como um todo, outro *stakeholder* importante na discussão da responsabilidade social, constituindo uma comunidade da qual cada indivíduo é parte ativa, deve procurar envolver-se neste tipo de iniciativas para potenciar um maior conhecimento sobre os efeitos das práticas adotadas pelas organizações uma vez que os efeitos positivos volverão em prol da comunidade.

4.2. Limitações e sugestões para investigações futuras

Na esfera das investigações académicas, todos os resultados devem ser interpretados à luz das suas limitações. As limitações permitem ainda refletir e averiguar novos métodos para corroborar os resultados em novas investigações e sugerir outras variáveis que possam ser relevantes para explicar os modelos previamente estudados, sendo uma componente importante de analisar em todos os estudos não só para ter maior clareza sobre a generalização dos resultados como também para abrir portas a futuras investigações.

A representatividade dos resultados é limitada pela utilização de uma amostra de conveniência, sendo por isso de dimensão reduzida. Idealmente, a aplicação dos inquéritos seria a uma amostragem representativa com maior dimensão e com características semelhantes à população portuguesa em termos de sexo, grupo etário, dispersão geográfica, grau académico e situação profissional. Assim sendo, os resultados procuram principalmente apoiar as hipóteses que sustentam a existência de associações positivas entre as variáveis em análise, não permitindo a sua generalização e das conclusões extraídas.

Não foi possível comprovar que a importância que os consumidores atribuem às práticas de RSO potencia a identificação consumidor-organização, cuja possível explicação reside no facto da variabilidade dos resultados ser reduzida. Para melhor averiguar esta hipótese, sugere-se a alteração dos métodos de avaliação utilizados, por exemplo a inclusão de itens cuja relevância no contexto das empresas é muito díspar (implementar a reciclagem simples em comparação com processos de tratamento das águas residuais) e a alteração da escala de resposta (hierarquização de itens, métodos *pick-up* ou escolha forçada), como fatores de estudo importante em modelos de futuras investigações.

Outra limitação do estudo passa por um estudo experimental apresentar um risco de enviesamento consequente da manipulação de variáveis através de cenários de situações hipotéticas, sendo possível que os participantes prestem maior atenção às informações sobre o desempenho social do que aconteceria na realidade. No entanto, este método permite simplificar uma realidade e ter conhecimento de quais foram exatamente os fatores que influenciaram a percepção do sujeito sobre o desempenho social da organização em causa.

Nesse seguimento, e para reforçar a possibilidade da variável importância atribuída às práticas de RSO ser uma variável relevante para explicar o modelo de investigação, poder-se-á ainda aplicar o questionário perante cenários de baixo e alto desempenho social a nível do ambiente e dos trabalhadores e comunidade, fixando a vertente económica com um elevado desempenho uma vez que é desejável que as organizações apresentem resultados financeiros positivos para uma economia saudável. Procedia-se então à análise das variações em indivíduos que valorizam mais/menos uma dimensão e por isso se identificam mais/menos com a organização potenciando a desejabilidade dos seus produtos ou serviços.

Adicionalmente, outros fatores se devem ter em conta na conceptualização de um modelo teórico a fim de explicar a deseabilidade dos produtos ou serviços perante uma organização que revele iniciativas e implemente práticas direcionadas para a responsabilidade social: nomeadamente as diferentes realidades e dimensões empresariais no que toca a grandes, médias e pequenas empresas com situações distintas de alavancagem, estruturas de custos, definição de mercado, setor, entre outros; setores de atividade no que se refere, por exemplo, a produtos com uma vida útil mais ou menos duradoura, com um processo de fabrico mais ou menos industrializado, que levantam questões sociais diferentes; segmentação do consumidor relativamente a características demográficas, valores éticos e culturais, áreas de influência e país em análise; outras características como preço e qualidade do produto; disposição a pagar (Carroll, 1991; Sen & Bhattacharya, 2001; Russo & Perrini, 2010; Yu *et al.*, 2018; Oe & Yamaoka, 2020). Vários destes fatores, que podem influenciar significativamente os resultados da perceção da RSO a nível dos trabalhadores, consumidores e financeiro, carecem ainda do debruçar da comunidade científica sobre eles, sendo, portanto, sugestões adicionais para investigações futuras.

Todas as variáveis e condicionantes acima descritas procuram fortalecer os modelos explicativos simplificadores de uma realidade por si complexa e, não obstante as limitações presentes neste estudo, espera-se que os objetivos propostos tenham sido alcançados com sucesso, nomeadamente trazer para a discussão académica mais uma variável preponderante para a continuação da investigação do tema da RSO, a importância que os consumidores atribuem às práticas de responsabilidade social de uma organização, assim como aplicar as sólidas investigações desenvolvidas sobre a identificação consumidor-organização ao contexto sociocultural português.

Referências Bibliográficas

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Arora, G. (2020). Strategic Corporate Social Responsibility: A Theoretical Framework. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(12), 657-669. shorturl.at/grGX3
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.2307/258189>
- Assiouras, I., Siomkos, G., Skourtis, G., & Koniordos, M. 2011. Consumer perceptions of corporate social responsibility in the greek mobile telecommunication industry. *International Journal of Management Cases*, 13 (3), 210-216. shorturl.at/qwzAD
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using Best-Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299-326. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9112-7>
- Baron, D. P. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(1), 7-45. <https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2001.00007.x>
- Beito, S. (2014). *Portuguese consumers' perceptions of corporate social responsibility* [Dissertação de Mestrado, ISCTE-IUL]. Repositório Institucional do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/8599>
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Brewer, M. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475–482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>
- Business Council for Sustainable Development Portugal. 2010. *Caminhos Sustentáveis: A sustentabilidade como horizonte num mundo em mudança* (Anuário de Sustentabilidade). <https://bcspdportugal.org/wp-content/uploads/2013/11/Anuarios-BCSD-2010.pdf>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 100(1), 1-7. <https://doi.org/10.1111/0045-3609.00008>
- Comissão das Comunidades Europeias. (2001, julho 18). *Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. shorturl.at/kDQR7
- Comissão Europeia. (2011, outubro 25). *Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014*. shorturl.at/etIP9
- Cornwell, T., & Coote, L. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00135-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00135-8)
- Duarte, A. P. (2011). *Corporate social responsibility from an employees' perspective*:

- Contributes for understanding job attitudes* [Dissertação de Doutoramento, ISCTE-IUL]. Repositório Institucional do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/3649>
- Duarte, A. P., Mouro, C., & Neves, J. G. das (2010). Corporate social responsibility: Mapping its social meaning. *Management Research*, 8(2), 101-122. <https://doi.org/10.1108/1536-541011066461>
- Duarte, A. P., & Neves, J. G. das (2009a, setembro 25-26). *Relação entre responsabilidade social percebida e satisfação no trabalho: o papel mediador da imagem organizacional* [Sessão de conferência]. I Conferência em Investigação e Intervenção em Recursos Humanos, Vila do Conde, Portugal. <https://doi.org/10.26537/iirh.v0i1.1884>
- Duarte, A. P., & Neves, J. G. das (2009b). *Relação entre responsabilidade social percebida e implicação dos colaboradores: o papel mediador da imagem organizacional* [Sessão de conferência]. XI Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial, Faro, Portugal.
- Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263. <https://doi.org/10.2307/2393235>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: the TBL of the 21st century business*. Capstone.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Evans, W., & Davis, W. D. (2011). An examination of perceived corporate citizenship, job applicant attraction, and CSR work role definition. *Business & Society*, 50(3), 456-480. <https://doi.org/10.1177/0007650308323517>
- Ferreira, D., Avila, M., & Faria, M. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *RAUSP Management Journal*, 45(3), 285-296. shorturl.at/bmuyA
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Freeman, E. (1984). *Strategic management: a stakeholder's approach*. Pitman.
- Hack, L., Kenyon, A., & Wood, E. (2014). A critical corporate social responsibility (CSR) timeline: how should it be understood now? *International Journal of Management Cases*, 16(4), 46-55. shorturl.at/pqFJX
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*. <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Hine, J. A., & Preuss, L. (2009). "Society is out there, organisation is in here": On the perceptions of corporate social responsibility held by different managerial groups. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 381-393. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9970-2>
- Hunt, S., Wood, V., & Chonko, L. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*. 53(3), 79-90. <https://doi.org/10.2307/1251344>
- Glowa, T. (2001, novembro 2). *Understanding how consumers make complex choices*. http://www.glowa.ca/Understanding_consumer_behaviour.pdf
- Kolkailah, K., Aish, A., & El-Bassiouny, N. (2012). The impact of corporate social responsibility initiatives on consumers' behavioural intentions in the Egyptian market. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 369-384. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01070.x>
- Kramer, R. (1991). Intergroup relations and organizational dilemmas: The role of categorization processes. *Research in Organizational Behavior*, 13, 191-228.
- Kristof, A. (1996). Person-Organization Fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1996.tb01790.x>
- Kunda, Z. (1999). *Social cognition: Making sense of people*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/6291.001.0001>
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632. <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>

- Lichtenstein, D., Drumwright, M., & Braig, B. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72. <https://doi.org/10.1023/A:1006433928640>
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9137-y>
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Nascimento, P. (2014). *Responsabilidade social das organizações: um caminho a sós para a satisfação dos trabalhadores ou acompanhada pelo suporte das organizações?* [Dissertação de Mestrado, ISCTE-IUL]. Repositório Institucional do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/10300>
- Neves, J., & Bento, L. (2005). Traditional values and the pressures of transformation. Em A. Habisch, J. Jonker, M. Wegner & R. Schmidpeter (Eds), *Corporate social responsibility across Europe* (pp. 303-314). Springer.
- Nunes, M. (2015). *Antes sê-lo do que parecê-lo? A Relação entre a Perceção de Responsabilidade Social das Organizações, a Motivação Percebida para o Envolvimento em Práticas Socialmente Responsáveis, a Imagem Corporativa e a Intenção de Compra* [Dissertação de Mestrado, ISCTE-IUL]. Repositório Institucional do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/10725>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0925-7>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y>
- O'Connor, A., & Meister, M. (2008). Corporate social responsibility attribute rankings. *Public Relations Review*, 34(1), 49-50. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.11.004>
- Oe, H., & Yamaoka, Y. (2020). Consumer perceptions of corporate social responsibility and its relationship with consumer behaviour: Scale development and validation in an emerging market context. *Journal of Customer Behaviour*, 19(3), 202-225. <https://doi.org/10.1362/147539220X16003502334208>
- Orlitzky, M., Schmidt, F., & Rynes, S. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://www.jstor.org/stable/27751067>
- Pérez, R. (2009). Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 177-191. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.12>
- Pinkston, T., & Carroll, A. (1996). A retrospective examination of CSR orientations: have they changed? *Journal of Business Ethics*, 15(2), 199-206. <https://doi.org/10.1007/BF00705587>
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. 84(12), 78-92. shorturl.at/cdovH
- Post, J., Lawrence, A., & Weber, J. (2002). *Business and society – corporate strategy, public policy, ethics* (10^a ed.). McGraw-Hill.

- Pratt, M. (1998). To be or not to be?: Central questions in organizational identification. Em D. A. Whetten & P. C. Godfrey (Eds), *Identity in organizations: Building theory through conversations* (pp. 171–207). Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452231495.n6>
- Priest, J., Carter, S., & Stat, D. (2013). Consumer behavior. *Edinburgh Business School Press*. shorturl.at/egxzU
- Quester, P. G., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-1-33-47>
- Ravenhill, J. (2017). *Global Political Economy* (5^a ed.). Oxford University Press.
- Rego, A., Cunha, M. P. e, Costa, N. G. da, Gonçalves, H., & Cabral-Cardoso, C., (2007). *Gestão ética e socialmente responsável*. Editora RH.
- Russo, A., & Perrini, F. (2010). Investigating stakeholder theory and social capital: CSR in large firms and SMEs. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 207-221. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0079-z>
- Santos, M., Santos, A., Pereira, E., & Silva, J. (2006). *Responsabilidade social nas PME: Casos em Portugal*. Editora RH.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530. <https://doi.org/10.5840/beq200313435>
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2008). Integrating and unifying competing and complementary frameworks: The search for a common core in the business and society field. *Business & Society*, 47(2), 148-186. <https://doi.org/10.1177/0007650306297942>
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62. <https://doi.org/10.2307/259262>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Szőcs, I., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Embedding CSR in corporate strategies. *Rethinking Business Responsibility in a Global Context*, 45-60. https://doi.org/10.1007/978-3-030-34261-6_4
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1985) The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. Em S. Worchel, & W. G. Austin, (Eds), *Psychology of Intergroup Relations* (2^a ed., pp. 7-24). Nelson Hall.
- Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61-68. shorturl.at/vJN01
- Vaughn, S. (1999). Firms find long-term rewards in doing good. Em J. E. Richardson (Ed), *Business Ethics 99/00* (pp. 198-199). Dushkin; McGraw-Hill.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196. <https://doi.org/10.1086/208631>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yu, M., Cao, D., & Tan, J. Y. (2018). CSR-consumption paradox: examination of UK apparel companies. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 124-137. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2018-0021>

Anexos

Anexo A

Caro(a) participante,

No âmbito da minha tese de mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência, sobre o tema da Responsabilidade Social das Empresas, pedia a sua ajuda para responder ao presente inquérito, que tem a duração média de 5 minutos.

As suas respostas são voluntárias, anónimas e confidenciais e o preenchimento do inquérito não acarreta qualquer risco para si. Não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua opinião pessoal interessa. As respostas serão analisadas em conjunto e nunca de forma desagregada.

Gostaria de agradecer a sua disponibilidade. A sua opinião é muito importante!

Peço que leia o seguinte caso fictício de uma empresa e responda às perguntas que se seguem de acordo com a sua opinião:

Imagine que deseja mobilar o seu quarto e dirige-se a várias lojas para avaliar as opções. Entra em algumas lojas de mobiliário, visualiza os quartos-modelo e experimenta inclusive os artigos. No final, conclui que os modelos de mobília que mais gosta estão à venda em duas lojas de empresas diferentes: a Empresa ABC e a Empresa XYZ. Ambos os modelos são de excelente qualidade, design bonito, versáteis e cómodos pelo que gosta deles de forma igual.

CENÁRIO DESEMPENHO RSO ALTO

A empresa ABC tem apostado nos últimos anos em expandir a sua rede de lojas criando inúmeros postos de trabalho, o que tem contribuído para um forte aumento de vendas e igualmente do lucro. Além disso, é uma das empresas que mais tem valorizado em bolsa nos últimos anos, distribuindo generosos dividendos pelos seus acionistas.

Internamente, a empresa ABC adota um código de conduta bem definido e que é devidamente comunicado aos seus colaboradores. A empresa tem sido distinguida por ser uma das melhores para trabalhar dada a flexibilidade do horário laboral e atribuição de prémios de produtividade.

Por outro lado, também os clientes e intermediários demonstram um elevado grau de satisfação afirmando que a empresa ABC tem uma comunicação aberta e transparente e são tratados de forma justa.

A empresa ABC revela preocupar-se com os seus acionistas, colaboradores, clientes, intermediários, mas também com a sociedade e o meio ambiente contribuindo para as instituições sociais locais e garantindo que os seus recursos provêm de origens sustentáveis.

Até ao momento não são conhecidos processos, investigações ou queixas contra a empresa por má conduta.

CENÁRIO DESEMPENHO RSO MÉDIO

A empresa ABC tem apostado nos últimos anos em expandir a sua rede de lojas criando inúmeros postos de trabalho e, apesar do aumento de vendas, o lucro tem diminuído devido ao aumento dos custos. Ainda assim, é uma das empresas que mais tem valorizado em bolsa nos últimos anos, mas retém os lucros e não paga dividendos.

Internamente, a empresa ABC adota um código de conduta bem definido embora não seja totalmente clara a forma como este é implementado no dia-a-dia. A empresa foi há alguns anos distinguida como uma das melhores para trabalhar mas, apesar de continuar a permitir alguma flexibilidade do horário laboral, suspendeu a atribuição de prémios de produtividade.

Os clientes e intermediários revelaram recentemente problemas no tratamento equitativo e afirmam que há dificuldades no entendimento e numa comunicação aberta e transparente.

A empresa ABC revela preocupar-se em certa medida com a sociedade e o meio ambiente contribuindo pontualmente para as instituições sociais locais e garante que pelo menos o seu principal recurso provém de origens sustentáveis.

Até ao momento não são conhecidas más notícias sobre a empresa, mas há um processo interno a decorrer sobre a sua prática de negócio.

CENÁRIO DESEMPENHO RSO BAIXO

A empresa ABC tem visto o seu lucro diminuir devido ao aumento dos custos. A nível financeiro, a empresa tem registado uma desvalorização em bolsa e não paga dividendos há vários anos.

Internamente, a empresa ABC tem um código de conduta desadequado e as queixas que os colaboradores fazem chegar às chefias não são resolvidas. Alguns pedem também uma maior flexibilidade no horário laboral mas, tanto quanto se sabe, a empresa não o permite.

Os intermediários revelaram que a empresa não mantém uma comunicação aberta e transparente pelo que não disponibiliza a informação necessária para a realização de contratos com entendimento mútuo.

A empresa ABC não se preocupa em fazer o “bem” à sociedade pelo que não canaliza recursos ou apoios à comunidade local e à gestão do meio ambiente.

Recentemente, a empresa perdeu um grande julgamento financeiro por envolvimento em atividades ilegais e está à espera de um parecer judicial sobre práticas de gestão de recursos humanos discriminatórias.

Responda de seguida às questões colocadas de acordo com a sua opinião:

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

PENSO QUE A EMPRESA ABC...

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

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

PERANTE A MARCA DA EMPRESA ABC, ENQUANTO CONSUMIDOR...

1	A minha personalidade enquadra-se naquilo que eu perceciono da marca.	1	2	3	4	5
2	Eu revejo-me naquilo que acho que a marca representa.	1	2	3	4	5
3	Eu revejo-me com aquilo que perceciono da marca.	1	2	3	4	5
4	A imagem que eu tenho da marca está em linha com a minha própria imagem.	1	2	3	4	5

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

ENQUANTO CONSUMIDOR...

1	Se tivesse oportunidade compraria os produtos da ABC	1	2	3	4	5
2	Sentiria que, ao comprar produtos da ABC, estaria a fazer uma escolha acertada	1	2	3	4	5
3	Recomendaria a familiares, amigos ou outras pessoas a compra de produtos da empresa ABC	1	2	3	4	5

Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Bastante importante	Muito importante
1	2	3	4	5

CONSIDERO SER IMPORTANTE PARA MIM QUE AS EMPRESAS EM GERAL...

1	Incentivem a formação profissional dos trabalhadores	1	2	3	4	5
2	Cumpram o código do trabalho	1	2	3	4	5
3	Promovam a igualdade entre homens e mulheres	1	2	3	4	5
4	Promovam o equilíbrio entre vida familiar e profissional	1	2	3	4	5
5	Apoiem a integração profissional de pessoas com deficiência	1	2	3	4	5
6	Desenvolvam regras internas que orientem o comportamento dos trabalhadores	1	2	3	4	5
7	Garantam a segurança no trabalho	1	2	3	4	5
8	Doem donativos a associações de proteção da natureza	1	2	3	4	5
9	Desenvolvam projetos de conservação da natureza	1	2	3	4	5
10	Apoiem eventos culturais e educativos	1	2	3	4	5
11	Apoiem causas sociais	1	2	3	4	5
12	Apoiem eventos desportivos	1	2	3	4	5
13	Apoiem a criação e o desenvolvimento de empresas mais pequenas	1	2	3	4	5
14	Garantam o pagamento atempado de salários e outros benefícios	1	2	3	4	5

15	Se esforcem por ser lucrativas	1	2	3	4	5
16	Se esforcem por ser uma das melhores empresas no seu setor de atividade	1	2	3	4	5

SEXO: Feminino

Masculino

IDADE: _____ anos

LOCAL DE RESIDÊNCIA: Aveiro

Beja

Braga

Bragança

Castelo Branco

Coimbra

Évora

Faro

Guarda

Leiria

Lisboa

Portalegre

Porto

Santarém

Setúbal

Viana do Castelo

Vila Real

Viseu

Arquipélago dos Açores

Arquipélago da Madeira

GRAU ACADÉMICO: 4º ano

9º ano

Secundário

Licenciatura

Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento

SITUAÇÃO PROFISSIONAL: Trabalhador por conta de outrem

Trabalhador por conta própria (empresa)

Empresário em nome individual

Desempregado

Trabalhador-estudante

Estudante a tempo inteiro

Reformado ou outro

RENDIMENTO LÍQUIDO: Abaixo de €900 /mês

Entre €900 e €1.500 /mês

Acima de €1.500 /mês

Não desejo responder