

Research paper

A importância da Responsabilidade Social Corporativa na decisão de compra do consumidor: um estudo exploratório

The importance of Corporate Social Responsibility in the consumer purchase decision: an exploratory study

*Submitted in 8, August 2020**Accepted in 30, December 2020**Evaluated by a double blind review system*

CARINA BARROS¹
BRUNO SOUSA²

Resumo

Objetivo: O presente estudo visa compreender qual a importância da Responsabilidade Social Corporativa na decisão de compra do consumidor em contextos específicos de marketing. Por conseguinte, pretende-se analisar o principal motivo inerente à aquisição de bens sustentáveis em detrimento de outros produtos com o mesmo grau de compatibilidade, bem como os fatores que influenciam tal escolha.

Metodologia: Mediante a investigação de carácter empírico e natureza exploratória foi adotada uma metodologia quantitativa, onde os dados foram recolhidos através de inquéritos por questionário disponibilizados junto de quatro lojas que se posicionam estrategicamente como sendo socialmente responsáveis.

Originalidade: Ambiciona-se que este estudo conceba uma proposta de valor expressiva no enternecimento do meio empresarial para a inevitabilidade da mudança de comportamentos, dadas as aspirações atuais da população consumidora. O estudo pretende, desta forma, examinar os fatores mais valorizados pelos consumidores no momento de uma compra socialmente responsável.

Resultados: Os resultados preliminares evidenciam uma consciência dos consumidores neste tipo de segmento que se poderá traduzir numa menor sensibilidade ao preço. Comportamentos socialmente responsáveis tendem a ser valorizados pelos consumidores em contextos específicos de marketing (e, conseqüentemente, na tomada de decisão por parte do consumidor final).

Implicações práticas: A preocupação do consumidor com o impacto das suas ações, nas mais variadas vertentes, é ascendente e, por isso, torna-se vital para as empresas auferir os fatores que o seu público-alvo valoriza, numa tentativa de garantir a sobrevivência, dada a exigência do cliente atual.

Limitações da investigação: O trabalho exhibe como limitação a existência de uma amostra reduzida, o que dificulta a generalização dos resultados. Por outro lado, apresenta-se como outro inconveniente o facto de o inquérito por questionário ser disponibilizado nos locais de venda sustentáveis, visto que os mesmos têm receio de provocar incómodos aos seus clientes.

¹ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA). E-mail: a12039@alunos.ipca.pt

² Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) – CiTUR, Portugal. E-mail: bsousa@ipca.pt

Palavras-chave: responsabilidade social corporativa, comportamento do consumidor, consumo responsável

Abstract

Objective: The present study aims to understand the importance of Corporate Social Responsibility in the consumer's purchase decision in specific marketing contexts. Therefore, it is intended to analyze the main reason inherent to the acquisition of sustainable goods at the expense of other products with the same degree of compatibility, as well as the factors that influence such choice.

Methodology: Through the investigation of an empirical character and exploratory nature, a quantitative methodology was adopted, where the data were collected through questionnaire surveys made available to four stores that are strategically positioned as being socially responsible.

Originality: The aim is for this study to conceive an expressive value proposal in the tenderness of the business environment for the inevitability of changing behaviors, given the current aspirations of the consumer population. The study intends, therefore, to examine the factors most valued by consumers when making a socially responsible purchase.

Results: The preliminary results show a consumer awareness in this type of segment that may translate into a lower price sensitivity. Socially responsible behaviors tend to be valued by consumers in specific marketing contexts (and, consequently, in decision making by the final consumer).

Practical implications: The consumer's concern with the impact of their actions, in the most varied aspects, is ascending and, therefore, it is vital for companies to obtain the factors that their target audience values, in an attempt to guarantee survival, given the requirement of the current customer.

Limitations: The study shows as a limitation the existence of a small sample, which makes it difficult to generalize the results. On the other hand, another inconvenience is the fact that the questionnaire survey is made available in sustainable sales outlets, as they are afraid of causing inconvenience to their customers.

Keywords: corporate social responsibility, consumer behavior, responsible consumption

1. Introdução

Atualmente, vivencia-se uma grande revolução cultural pautada pelas modificações nos valores sociais e paradigmas vigentes, devido ao fluxo de acontecimentos presenciados num passado próximo. O resultado mais evidente encontra-se na facilidade de acesso à informação em tempo real, quer pelas empresas ou pelos consumidores e, por isso o ser humano está mais exigente porque se encontra melhor informado. Portanto, perceber esta tendência e atender às expectativas dos clientes tornou-se num fator crucial para a boa saúde das organizações.

Porém, a sociedade em permanente progresso, que hoje se presencia, poderia, igualmente, chamar-se de sociedade da saciedade (Boccia, Malgeri Manzo, & Covino, 2019), onde o objetivo maior perpassa pela satisfação dos prazeres pessoais dos consumidores, neste caso no contexto socialmente responsável. As expectativas dos compradores perante o comportamento socialmente responsável que uma empresa deve, por norma, adotar e a

percepção real e efetiva da conduta positiva ou negativa evidenciada pelas entidades empresariais pode influenciar, significativamente, a atitude que os mesmos estabelecem com uma marca (Ferrell, Harrison, Ferrell, & Hair, 2019). Por isso, as empresas deverão preocupar-se com o seu valor intangível que é representado pela sua marca e, uma marca sustentável é capaz de garantir uma posição de destaque e de perenidade a longo prazo.

Neste seguimento, o principal objetivo do estudo visa compreender o impacto da responsabilidade social corporativa na decisão de compra do consumidor em contextos específicos de marketing, ou seja, procura explicar o motivo pelo qual determinados compradores preferem adquirir bens sustentáveis em detrimento de outros com o mesmo grau de compatibilidade. Assim, mediante o corpo literário apresentado e a análise metodológica efetuada, serão apresentados os resultados e, conseqüentemente, as conclusões mais relevantes obtidos a partir desta pesquisa.

2. Responsabilidade Social Corporativa como fator de vantagem competitiva e desenvolvimento sustentável

A intensificação da informação e o desenvolvimento acrescido da globalização, a mudança nas expectativas da sociedade, dos clientes, dos parceiros e dos funcionários (Rexhepi, Kurtishi, & Bexheti, 2013), bem como o incremento das estratégias de comunicação de marketing, suscitaram a necessidade, por parte do segmento empresarial, de alcançar veias diferenciadoras por meio da inovação (Weber, 2008), ao tentar promover o produto através de campanhas de responsabilidade social (Mandal & Banerjee, 2019). A oferta de valor, qualidade e serviço, para além de um elevado grau de envolvimento e lealdade com os clientes (Pereira & Sousa, 2020), torna-se a chave de ouro para o alcance da vantagem competitiva (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2002).

Davis (1960), argumenta que, por vezes, a decisão de a empresa enveredar por perspetivas socialmente responsáveis, pode ser difícil e até demorada, contudo os ganhos económicos de longo prazo, advindos das mesmas, constituem uma boa fonte de recompensa (Davis, 1960), ganhos esses que se traduzem na integração de fatores não económicos, na estratégia do negócio (Porter & Kramer, 2006). Claro está que o mundo empresarial, terá que se inquietar com as suas fontes de receita e esmerar-se na sua obtenção mas, é notório que a RSC, é um meio de rendimento reconhecido e patrocinado pela massa consumidora contemporânea, sendo que, a clientela é um público reconhecedor do comportamento das entidades organizacionais e a incorporação deste padrão comportamental, eleva a reputação das mesmas e a dos seus produtos e/ou serviços (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2002), dado que, segundo um estudo, 75% do valor de uma empresa é representado pelo poder da sua reputação (Creel, 2012), sendo esta representativa das experiências e dos julgamentos de valor decretados pelas suas partes interessadas e que se transpõe, portanto, num benefício não monetário poderoso e prestigiado (Weber, 2008). Por este motivo, as organizações procuram a utilização, cada vez mais acentuada, de práticas condizentes com a RSC, com o intuito de posicionar, habilmente, a sua marca na mente dos consumidores e dos *stakeholders* (Sweeney & Coughlan, 2008), pois todas as partes interessadas na essência do negócio possuem uma forte influência no valor da marca (Simões & Sebastiani, 2017). A verdade é que, atualmente, a matéria sustentável é cada vez mais valorizada pelos clientes, de forma generalizada (Öberseder, Schlegelmilch, & Murphy, 2013), verificando-se que a RSC se encontra no seu auge de relevância (Rexhepi, Kurtishi, & Bexheti, 2013).

Um forte argumento para a efetuação da RSC, prende-se com o facto de a mesma transportar para os negócios benefícios como (1) a diminuição das despesas, dos perigos e das ameaças externas; (2) a consolidação da genuinidade e da reputação; (3) a edificação de vantagem competitiva e (4) a conceção de situações salutareias para todos os envolvidos nos negócios devido à criação sinérgica de valor (Lindgreen & Swaen, 2010). Sendo assim, a RSC funciona como um comportamento consciencioso, dado que com a adoção de uma conduta sustentável, as empresas tentam restituir benefícios para a sociedade, porque também elas obtiveram proveitos resultantes da exploração dos seus recursos (Ahmed & McQuaid, 2005). A Comissão Mundial do Meio Ambiente e do Desenvolvimento providenciou, num dos seus relatórios, que o comportamento sustentável tem por base a satisfação das necessidades presentes dos seres humanos, sem que, para isso, se comprometa a satisfação das carências das gerações vindouras (Garriga & Melé, 2004). Neste seguimento, (Gladwin, Kennelly, & Krause, 1995, p. 876) definem a imagem de desenvolvimento sustentável como "... um processo para alcançar o desenvolvimento humano de maneira inclusiva, conectada, equiparável, prudente e segura". No entanto, o desenvolvimento sustentável é um procedimento particularizado de cada organização que se deve encontrar alinhado com os objetivos, intenções e estratégias da empresa (Van Marrewijk & Werre, 2003).

Hart (1997) advoga que de acordo com os desafios ambientais que a atualidade impõe ao setor empresarial, se a dimensão sustentável se coadunar com a vertente estratégica desenvolvida pela organização ou com a inovação tecnológica, as empresas conseguem alcançar uma vantagem competitiva significativa comparativamente com os demais concorrentes (Hart, 1997), pois com o estudo elaborado por Russo e Fouts (1997), ficou comprovado que as empresas com um maior número de práticas ambientais alcançam um desempenho financeiro superior (Russo & Fouts, 1997) e a probabilidade de atrair a atenção crítica dos seus *stakeholders* também aumenta (Ashforth & Gibbs, 1990). Deste modo, "as únicas marcas de sucesso do futuro serão as que encararão esses desafios como oportunidades de inovação, em vez de riscos a serem aliviados" (Rexhepi, Kurtishi, & Bexheti, 2013, p. 532).

O conceito de RSC, possui um poder de diferenciação atribuído pelos compradores (Rexhepi, Kurtishi, & Bexheti, 2013), devido aos atributos que a mesma imprime nos bens produzidos (Servaes & Tamayo, 2013). O mesmo é, por natureza, uma técnica de distinção (Rexhepi, Kurtishi, & Bexheti, 2013), que deve constituir-se como parte integrante da estratégia empresarial, independentemente da dimensão da empresa e da fase em que se encontra, funcionando como um elemento inovador capaz de gerar valor e produzir vantagem competitiva (Casais & Sousa, 2019), ao considerar o impacto social e ambiental dos procedimentos operativos, ao incentivar a originalidade da sua força de trabalho, ao colaborar com os seus fornecedores, clientes e outros parceiros de negócios no *design* e progresso de produtos e serviços inovadores (Rexhepi, Kurtishi, & Bexheti, 2013).

Barney (1991) sustenta que, as empresas são uma fonte de recursos e capacidades, que originam vantagem competitiva, quando os mesmos se qualificam como valiosos, raros, inimitáveis e insubstituíveis e, as primeiras os conseguem implantar de maneira eficaz e eficiente (Barney, 1991; Garriga & Melé, 2004), em contextos socialmente responsáveis. De certa forma, consiste na diferenciação dos produtos através da incorporação, nos mesmos, de atributos socialmente responsáveis e que, consecutivamente, alteiam a reputação empresarial (Smith & Higgins, 2000). Tal como referem McWilliams e Siegel (2001) "...o suporte do marketing relacionado à causa cria uma reputação de que uma empresa é confiável e honesta. Os consumidores normalmente assumem que os produtos de uma empresa confiável e honesta serão de alta qualidade" (McWilliams & Siegel,

2001, p. 120). Por este motivo, a pluralidade dos cidadãos não se importa de atribuir um prêmio monetário superior aos bens das empresas que possuem estes adjetivos valiosos relacionados com a RSC, considerados fundamentais e essenciais para estas pessoas (McWilliams, Siegel, & Wright, 2006; Servaes & Tamayo, 2013), encontrando-se, os mesmos, capacitados para enaltecer a reputação, agregar valor à devida organização (Fombrun & Shanley, 1990) e estabelecer sentimentos de lealdade e confiança entre os consumidores (Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011). Para Gupta (2002), a satisfação da massa consumidora e a reputação de uma empresa constituem a maior fonte de vantagem competitiva, uma vez que como argumenta Cabral (2012), o desempenho empresarial encontra-se dependente do nível reputacional. Um elevado nível reputacional manifestar-se-á, por sua vez, em compras repetidas, num incremento acentuado do número de vendas, em níveis mais altos de performance organizacional e, finalmente numa vantagem competitiva sólida, segundo a opinião de Davies et al. (2003) (Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi, & Saaeidi, 2015). Deste modo, a RSC é uma fonte de investimento (McWilliams & Siegel, 2001), capaz de reproduzir resultados positivos a longo prazo tanto para as empresas como para a sociedade no seu conjunto (de Melo, Souza, & Yaryd, 2018), sendo que as primeiras chegaram à conclusão de que podem, simultaneamente, ser sustentáveis e competitivas, sendo que a sustentabilidade as direciona para a competitividade. A verdade é que, na contemporaneidade, o investimento das empresas em questões sociais tem vindo a aumentar (Baraibar-Diez & Sotorrio, 2018).

3. Empresas socialmente responsáveis

As empresas socialmente responsáveis são organizações, sob as quais é perceptível o seu comprometimento para com o meio onde se inserem, agindo de forma responsável e colaborante com o intuito de implementarem melhorias na sociedade, visto que as adversidades sociais são profundas e de difícil resolução (Sousa & Soares, 2019). Assim, os objetivos prevaletentes enquadram-se na estimulação da consciência social, na transformação de atitudes e na reformulação de comportamentos através das inúmeras ações tomadas pelos órgãos empresariais (Lendrevie, Lindon, Dionísio, & Rodrigues, 2000), já que Kanter (1999), Kotler e Lee (2005) alegam que fazer “o bem” melhora a reputação da empresa e a lealdade dos indivíduos para com a marca (Lee, 2008), atrai consumidores socialmente conscientes, bons funcionários (Turban & Greening, 1997), dado o seu papel de prestabilidade perante a organização (Stoyanova & Stoyanov, 2019) e, ainda aumenta o valor de mercado destas empresas (Mackey, Mackey, & Barney, 2007). Neste seguimento, o presente estudo foi realizado, mediante a recolha de dados provenientes de um inquérito por questionário, cedido a quatro lojas socialmente responsáveis. Marcas estas que, na sua estratégia de laboração e filosofia comportamental, estabelecem práticas importantes que visam proteger o meio que circunda a empresa, bem como desenvolver ações equitativas e justas, tendo por base a sustentabilidade em todo o processo de fabrico dos bens e o aperfeiçoamento da relação com o meio ambiente, apostando, algumas delas, no comércio com agricultores/artesãos locais, tentando, deste jeito, engrandecer, economicamente, as comunidades frágeis. Para além disso, estas marcas repugnam, veementemente, os testes realizados a animais.

4. Comportamento do consumidor socialmente responsável

O comportamento do consumidor socialmente responsável (CSR) é descrito pela cuidadosa preocupação com os efeitos e repercussões que a sua conduta implica na vida social, é um comportamento mais seletivo, responsável e pragmático (Goig, 2009). Pelas

palavras de Webster (1975), este ser humano é "um consumidor que leva em conta as consequências públicas do seu consumo privado ou que tenta usar o seu poder de compra para provocar mudanças sociais" (Webster Jr, 1975, p. 188). Sendo assim, indivíduos com este tipo de comportamento e atitudes alteram a sua forma de estar e agir, em diversos contextos, com a convicção de melhorar os hábitos enraizados na sociedade (Mohr & Webb, 2005). Um consumidor socialmente responsável abstém-se de adquirir artigos de empresas que danificam o meio social e procura produtos de empresas que contribuam para a sua prosperidade (Mohr, Webb, & Harris, 2001), deste modo estas pessoas tornaram-se numa figura poderosa capaz de modificar os processos e métodos laborais de uma empresa (Lu, 2013). Assim, este tipo de cidadão, não tem apenas o direito, mas também a responsabilidade de refletir sobre o bem-estar do mundo que o rodeia, operando com uma precaução acrescida na aquisição dos produtos. Este estereótipo de comprador, crê que ao adquirir bens sustentáveis está a apadrinhar uma causa maior e, ao mesmo tempo, a gratificar as empresas pela sua dedicação aos recursos socialmente responsáveis (McWilliams & Siegel, 2001), pois a perceção positiva do consumidor perante iniciativas sustentáveis, de que são credíveis exemplos a higiene e as condições dignas e seguras de laboração (Atkinson, 2012), depende da avaliação, feita pelo comprador, a essas atividades em relação à empresa e não, exclusivamente, ao ato em si (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006).

Assim, mediante a visão de Trapero, De Lozada e García (2010), o CSR é a personagem que procura informações acerca da RSC no meio empresarial e, quando verifica a presença de atitudes responsáveis na organização, não se importa de entregar uma quantia monetária superior para obter o produto (Trapero, De Lozada, & García, 2010). Neste sentido, as estratégias de RSC adotadas pelas organizações, têm profundos impactos nas posturas de atuação dos consumidores (intenções de compra, lealdade e satisfação) (Öberseder, Schlegelmilch, & Murphy, 2013). Esta abordagem é acrescida pela perspectiva de Ingenbleek, Meulenber e Van Trijp (2015), que complementam o construto anterior com a adição do conceito de "Responsabilidade Social do Comprador", designando este, não só a preocupação social sentida pelas pessoas, como também, a precaução com os grupos sociais que padecem com a ação de compra. Ou seja, o problema produzido pelo seu consumo, não transpõe apenas as consequências para o meio envolvente, mas possui igualmente, um efeito sobre a população. Deste modo, os CSR ao entenderem "... os problemas como consequência das suas decisões de compra, procurarão produtos que não só satisfaçam as suas necessidades funcionais e hedónicas, mas também que sejam socialmente atraentes". Seguindo o mesmo raciocínio lógico, Schaefer e Crane (2005) confirmam, também, a existência de sentimentos de satisfação individual e prazer no ato aquisitivo de bens sustentáveis. Ainda assim, o prazer sentido não se destina somente à agradabilidade da prática do bem social, como também "... pode ser obtido a partir de outros aspetos que não apenas a satisfação um tanto austera de ter feito alguma coisa para salvar o planeta" (Schaefer & Crane, 2005, p. 85), mas na compra e utilização do próprio produto (Souza, 2018), que é bem visto e, perfeitamente, aceite pela sociedade (Oliveira, 2019), representando, por vezes, poder e ostentação.

Neste sentido, é possível inferir que as informações, que os compradores obtêm sobre as empresas que fazem uso desta matéria, podem ter um impacto eloquente nas intenções comportamentais, bem como nas avaliações dos produtos e das próprias firmas (Mohr, Webb, & Harris, 2001), pois são pessoas que tomam a sua decisão de compra mediante a perceção que possuem acerca do nível de preocupação das empresas com a RSC (Feldman & Reficco, 2015). A consultora de tendências de consumo da Euromonitor³, Daphne

³ Fornecedor independente de pesquisa estratégica de mercado no mundo.

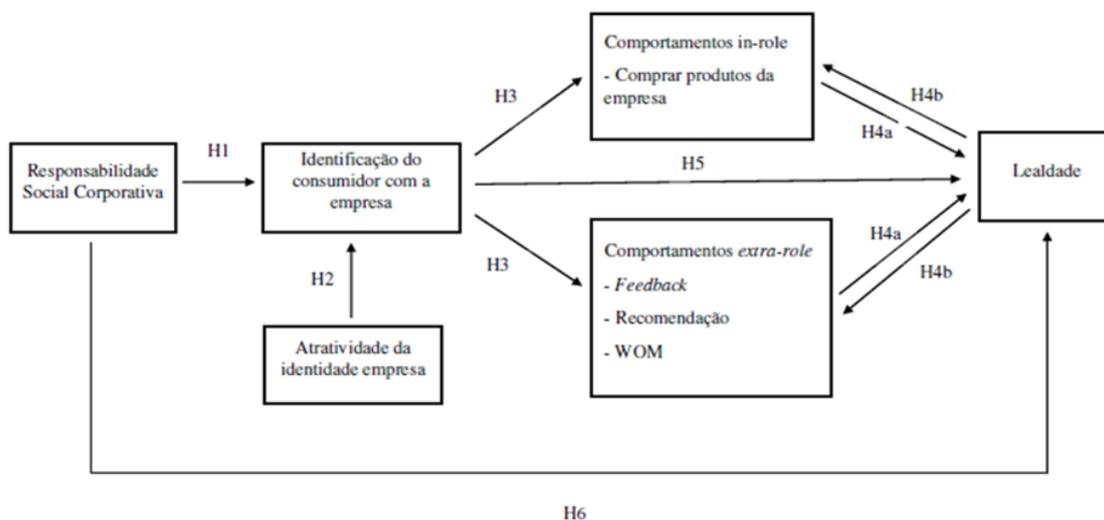
Kasriel-Alexander, afirmou, em 2015, que os consumidores fazem, cada vez mais, as suas escolhas mediante o impacto positivo, das mesmas, no mundo e na comunidade (Loureiro & Lopes, 2018).

5. Metodologia e contexto de estudo

Face ao exposto, a investigação de carácter empírico e natureza exploratória pretende compreender, de forma significativa, o impacto da RSC na filosofia comportamental dos consumidores, em contextos de compras socialmente responsáveis. Por outras palavras deseja-se entender a razão que movimenta as pessoas na aquisição de produtos sustentáveis em detrimento de outros que satisfazem as mesmas necessidades, procurando, assim, a existência de relações entre variáveis consideradas importantes para essa finalidade, não esquecendo a forma como essas mesmas variáveis se relacionam entre si. Neste seguimento, surge a questão de pesquisa, à qual se pretende dar resposta: ‘qual a importância da Responsabilidade Social Corporativa na decisão de compra do consumidor e quais os fatores que influenciam a mesma?’

Para o efeito, o modelo concetual, vigente neste estudo, foi desenvolvido através de um processo de adaptação de dois outros modelos, anteriormente, concebidos e testados. O primeiro deles, encontra-se na Figura 1, abaixo identificada. O mesmo estabelece uma primeira associação, entre a RSC e a identificação do consumidor com a empresa, proposta por Bhattacharya e Sen (2003). O que se pretende transmitir é que quando uma empresa preenche a sua própria identidade com princípios e valores característicos da RSC, torna-se competente para criar uma ligação, com os consumidores, capaz de gerar uma sensação de identificação com a empresa (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007), fortalecendo, desta forma, a relação entre empresa e comprador (Bhattacharya & Sen, 2003), sendo que essa relação é tanto mais forte quanto mais atrativa for a organização para o indivíduo, desenvolvendo comportamentos que conduzem à lealdade.

Figura 1: Modelo concetual



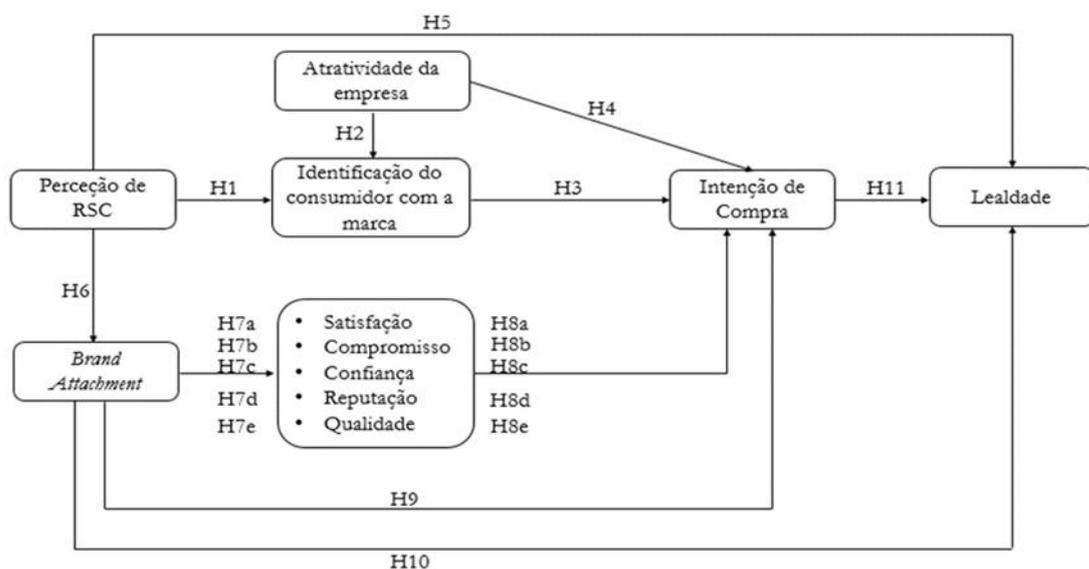
Fonte: Silva (2014, p. 47).

O segundo modelo concetual foi proposto por Belaid e Temessek Behi (2011) e encontra-se esboçado na **Erro! A origem da referência não foi encontrada.** Este modelo propõe

apresentar algumas das relações existentes entre o *Brand Attachment*, designado como o apego emocional à marca e, outros construtos importantes como a satisfação, o compromisso e a confiança, acreditando-se que a relação existente entre estas variáveis gera sentimentos de lealdade com a marca. Neste sentido, no momento em que um consumidor fortalece os seus laços afetivos com uma marca, ele acredita que a mesma tem a capacidade de satisfazer as suas necessidades e, por isso, deposita um nível de confiança mais acentuado e um maior compromisso na sua marca de eleição, o que intensifica a ação repetitiva de compra (Belaid & Temessek Behi, 2011).

Como consequência da junção dos dois modelos, anteriormente, apresentados, surge o modelo concetual para o prosseguimento do presente estudo, com as devidas hipóteses delineadas, exposto na Figura , que incorpora duas variáveis adicionais (reputação e qualidade), que não constam nos modelos descritos precedentemente. Primeiramente, observa-se que a perceção da existência de RSC, por parte do público consumidor, apresenta-se como antecedente da identificação dos mesmos com a marca, sendo que a atratividade empresarial possui, também, um poder influenciador na identificação das pessoas com a organização gerando, estas duas variáveis, o intento de aquisição. Ainda assim, o modelo pressupõe que a RSC se encontra, diretamente, relacionada com a lealdade. A primeira precede, ainda, o *brand attachment*, sendo que este detém como consequências a satisfação, o compromisso, a confiança, a reputação e a qualidade. Variáveis estas que têm, igualmente, a capacidade de provocar a intenção de compra. O apego emocional à marca possui, inclusive, uma relação direta com a intencionalidade da compra, bem como com o estabelecimento da lealdade e, o propósito da compra, por sua vez, encontra-se, também, relacionado de forma linear com a produção desse sentimento. Assim, ao interpretar o modelo concetual, poder-se-á constatar que a perceção de RSC auferida pelos compradores poderá estar associada, diretamente, com a identificação do consumidor com a marca e com a lealdade (modelo de Silva, 2014), bem como com o *brand attachment* (modelo de Belaid e Temessek Behi, 2011). Para além disso, as relações providenciadas pelos variados fatores poderão determinar a intenção efetiva da compra.

Figura 2: Modelo concetual proposto



Fonte: Elaboração própria com base nos modelos de Silva (2014) e Belaid & Temessek Behi (2011).

Assim, o instrumento de recolha de dados, para averiguar tal questão, consistiu na elaboração de um inquérito por questionário, disponibilizado nos locais de venda das quatro marcas socialmente responsáveis, previamente escolhidas, o qual possibilitou a caracterização demográfica dos respondentes, a descrição do seu comportamento de compra em contextos socialmente responsáveis e, posteriormente a análise do impacto e da influência das variáveis presentes no modelo concetual proposto. As variáveis utilizadas para a presente investigação foram, anteriormente, analisadas por outros autores e, por isso, possuem escalas de medição já validadas. Assim sendo, nesta etapa, procedeu-se à adaptação das mesmas ao contexto em análise, sendo mensuradas através de uma escala de *Likert* de 6 pontos. Esta escala varia de 1 = discordo totalmente, 2 = discordo bastante, 3 = discordo em parte, 4 = concordo em parte, 5 = concordo bastante a 6 = concordo totalmente. Neste sentido, a amostra caracteriza-se como não probabilística e por conveniência, dada a forma como se procedeu à recolha dos dados, angariando-se um total de 193 respostas consideradas válidas. De seguida, os dados obtidos foram analisados pelo *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), que gerou relações interessantes entre os mesmos. Para a análise da fiabilidade das escalas empregues no questionário, foi efetuado um teste de confiabilidade às mesmas, utilizando-se para o efeito o *Alpha de Cronbach*, com o intuito de mensurar a sua consistência interna. Para além disso, foi estudada a correlação existente entre as devidas variáveis que constam no modelo concetual, através de um teste estatístico (Coeficiente de correlação de *Spearman*), que veio possibilitar a verificação de existência de relações entre as variáveis e, à vista disso, testar as hipóteses estipuladas.

6. Resultados preliminares

Dada a finalização da recolha dos dados, bem como dos procedimentos para o devido tratamento estatístico, o processo seguinte confina-se à apresentação dos resultados gerados, sendo este o objetivo prevalectante do capítulo. Assim, a análise incidirá sobre os 193 inquéritos considerados válidos. Preliminarmente, demonstram-se os resultados que possibilitam a identificação do perfil sociodemográfico (faixa etária, género e nível de escolaridade) dos indivíduos respondentes ao inquérito, através da utilização da estatística descritiva. De seguida, caracteriza-se o comportamento socialmente responsável dos inquiridos, assim como as suas convicções, crenças e pontos de vista no âmbito sustentável. Por último, e com recurso à inferência estatística, encontra-se evidenciado o elo relacional existente entre as variáveis presentes no modelo concetual proposto, o que possibilita a extração de conclusões que respondem à questão inicial, confirmando ou negando, deste jeito, as hipóteses desenhadas. A descrição dos traços sociodemográficos do público inquirido, evidenciada na quarta e última parte do inquérito por questionário, incidirá, tal como nas restantes análises, sobre o número de inquéritos recolhidos e que são considerados válidos. Neste sentido, o número de respondentes apurado foi de 193 pessoas, tal como confirmado precedentemente. Relativamente à percentagem que caracteriza cada faixa etária, no seu conjunto e de forma descendente, é evidente a forte presença de inquiridos com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos (39,9%), representando 77 pessoas respondentes. De seguida, a classe com um peso, também ele significativo, é a classe que compreende as idades entre os 36 e os 45 anos (27,4%), que engloba 53 inquiridos. Nesta sequência a faixa etária que se segue é a que retrata as pessoas com idade superior a 45 anos (18,7%) e que simboliza um conjunto de 36 pessoas interpeladas. Finalmente, a última agremiação envolve os inquiridos mais jovens, centralizados entre os 18 e os 25 anos de idade (14%), e que, como tal, caracteriza-

se como sendo a faixa etária menos responsiva ao inquérito por questionário, já que apenas 27 indivíduos com esta faixa etária o fizeram.

Quanto à categoria género, é exequível constatar a evidente percentagem avultada de respondentes do sexo feminino comparativamente com a totalidade de respondentes da classe masculina. Para acrescentar valor ao presente estudo, e na tentativa de o complementar, torna-se fulcral compreender o comportamento socialmente responsável patenteado pelos 193 consumidores inquiridos. Primeiramente, no que corresponde à questão 15 do inquérito: “Para si, a Responsabilidade Social Corporativa tem um papel importante na sua decisão de compra?”, os indivíduos detinham apenas duas possibilidades de resposta: a afirmação ou a negação. Perante a amostra alcançada, é observável que a RSC tem um papel fundamental para a maioria dos inquiridos (62,7%), escolhendo a opção ‘sim’ 121 pessoas. Em contrapartida, a preferência pela opção ‘não’ (37,3%) obteve um resultado de 72 respondentes ao inquérito por questionário. Destaca-se a categoria de indivíduos que efetuou aquisições de bens sustentáveis 3 a 4 vezes (36,3%) no último ano, apresentando-se logo após a classe de pessoas que compraram produtos em locais responsáveis 1 a 2 vezes (26,9%) no mesmo período. Seguidamente, surge na hierarquia decrescente o tipo de inquiridos que se abasteceu de tais bens 5 a 6 vezes (14%) nos 12 meses ulteriores e, com a mesma percentagem (11,4%) comparecem as categorias com maior distanciamento, ou seja, aquela que representa nenhuma compra efetivada e a que equivale a 7 ou mais compras realizadas. É notória a percentagem de pessoas que se considera um consumidor consciente (62,7%), estabelecendo um conjunto de 121 respostas. A categoria que se segue, é precisamente a oposta à anterior, alcançando 30,1% dos respondentes, num total de 58 inquiridos, uma percentagem também expressiva. Exibindo percentagens bastante inferiores, a classe das pessoas que não se preocupam com os benefícios ou os malefícios do seu consumo (4,1%) soma 8 questionados e a classe dos indivíduos que não têm consciência das consequências negativas do consumo (3,1%) arrecadou 6 respostas.

Por conseguinte, na questão: “Que tipo de compras socialmente responsáveis tem por hábito fazer?”, mais uma vez as pessoas que consentiram a sua resposta, além de se confinarem às hipóteses fornecidas (vestuário, cosmética e alimentação), tinham a oportunidade de partilhar outra opção de resposta, em conformidade com os seus hábitos de compra. Desta forma, a alimentação (57%) é a categoria que mais se destaca, sendo escolhida por 110 pessoas e, de forma sucessiva, o vestuário (14%) aparece em segundo lugar, alcançando as 27 respostas afirmativas. Num ato contínuo, 11,4% do público inquirido, ou seja, 22 indivíduos, realçam que têm por hábito comprar todas as categorias de produtos mencionadas no questionário, surgindo, de imediato, a classe dos cosméticos (8,8%) enunciada por 17 pessoas. No entanto, a percentagem de pessoas que alega não comprar nenhuma espécie dos bens apresentados (6,2%), traduz-se numa quantidade de 12 inquiridos e, os últimos dois lugares da hierarquia decrescente são ocupados pela categoria medicamentos (1,6%), com apenas 3 votantes e pela classe dos produtos de limpeza (1%) que angariaram, simplesmente, 2 respostas.

Quanto à ‘perceção de RSC’, que se caracteriza como sendo a primeira variável que compõe o modelo concetual, esta encontra-se repartida em 3 categorias: Responsabilidade Económica, Responsabilidade Ética e Legal e Responsabilidade Filantrópica. Cada tipo de responsabilidade, que é englobada pela RSC, é medida, na presente dissertação, através de uma escala de 3 itens, sendo, portanto, a variável, no seu conjunto, mensurada através de 9 itens, apresentados mediante a escala de Likert, previamente indicada. Assim, iniciando uma observação detalhada e, inicialmente, repartida, na responsabilidade económica, as respostas incidem, sobretudo, no ponto 4 (‘concordo em parte’), com valores apurados acima dos 44%, sendo que o ponto 5

(‘concordo bastante’) gerou percentagens acima dos 25% e dos 29%, nas alíneas a) e c), respetivamente. Porém, a alínea b) obteve um aglomerado de respostas concentrado no ponto 5 (‘concordo bastante’), com uma percentagem superior a 46%, realçando que o ponto 6 (‘concordo totalmente’), desta mesma afirmação, conquistou um valor percentual que excede os 37%. Corroborando com as constatações proferidas, a moda e a mediana acompanham os mesmos cenários, uma vez que ambas apresentam um valor de 4 para as afirmações a) e c) e um valor de 5 para o enunciado b). Nesta continuidade, a responsabilidade ética e legal é, fortemente, caracterizada pela abrangência do número de respostas no ponto 6 (‘concordo totalmente’), com mais de 83% da sua totalidade nos pareceres a) e b) e, com uma percentagem de 56,48% na alínea c), sendo que nesta última, o ponto 5 (‘concordo bastante’) obteve um resultado que vigia os 30%.

7. Considerações finais

Com a elaboração deste estudo, a principal intenção prende-se com a contribuição de conhecimento para a literatura científica sobre a importância que a RSC detém na decisão de compra do consumidor final. Partindo de uma interpretação generalista, a investigação foi direcionada para a análise do comportamento do consumidor em relação à compra de produtos socialmente responsáveis, sendo que as informações alcançadas através da pesquisa bibliográfica evidenciam que, sobretudo, nos anos mais recentes, há uma maior conscienciosidade, por parte dos consumidores, da importância da presença da RSC nos negócios, além de os mesmos se assumirem como mais atentos e informados. De facto, existe uma procura crescente, por parte do público comprador, de empresas que se comprometam, quotidianamente, com práticas socialmente responsáveis.

Deste modo, os dados apurados entram em concordância com as constatações, anteriormente, expostas, uma vez que realçam que, para a maioria dos inquiridos, a RSC tem um papel importante na sua decisão de compra, salientando que os mesmos assumem a preferência pela realização de compras em marcas socialmente responsáveis e por produtos sustentáveis, face à compra de produtos comuns que satisfazem as mesmas necessidades, considerando-se, uma grande parte dos questionados, consumidores conscientes. Efetivamente, a perceção de RSC, sentida pelos consumidores, apresenta uma influência direta sobre a identificação do consumidor com a marca, sobre o *brand attachment* e, ainda, sobre a lealdade, sendo a relação estabelecida com a variável ‘identificação do consumidor com a marca’ a que registou um peso maior, o que significa que quanto maior for a perceção acerca da RSC, obtida pelos compradores, maior será, também, o seu nível de identificação com a marca, a sua afetividade pela marca e a lealdade para com a marca, o que acentua o impacto que a perceção de RSC tem na intenção de compra, tendo o poder de gerar a repetição da mesma. Não desvalorizando as relações definidas entre as demais variáveis, as mesmas são também detentoras de um poder explicativo da intenção de compra e, conseqüentemente, da lealdade. Neste sentido, a metodologia utilizada e a análise dos dados efetivada, possibilitou a avaliação da confiabilidade de todas as escalas para a aferição das variáveis presentes no modelo concetual e, assim confirmar todas as hipóteses definidas para esta investigação, atingindo, desta forma, os objetivos inicialmente propostos. Assim, os resultados preliminares evidenciam a importância da adoção de práticas de RSC, por parte das empresas, como forma de garantirem a perenidade do seu negócio. O esboço de um plano estratégico adequado, que incuta práticas responsáveis, melhora, efetivamente, o elo relacional exibido com todos os *stakeholders*, estabelecendo, neste sentido, uma conexão contínua e duradoura com os mesmos, assente numa relação afetiva.

Não obstante, a imprevisibilidade futurista dita a impossibilidade da sua antecipação, mas a sua previsão pode ser preparada presentemente. Não existe qualquer tipo de dificuldade acrescida na perceção de que a RSC é, e vai continuar a ser de forma ascendente, essencial para o sucesso do negócio, exigindo-se, por isso, às entidades empresariais um elevado grau de conscienciosidade e alerta para a necessidade de implementação de práticas responsáveis e sustentáveis, com o intuito de se proceder ao ajuste da sua oferta à procura do cliente atual. Quanto às pesquisas futuras, estas poderão ser detentoras de outras relações interessantes ao incluir no estudo variáveis distintas, para além daquelas que se encontram abrangidas neste trabalho, tornando o mesmo estudo mais completo. Uma proposta adicional, prende-se com a compreensão de qual das gerações atuais (*Millenials*, Geração X, *Baby Boomer* ...), é considerada mais socialmente responsável, mediante a apreensão dos seus comportamentos. Para além disso, uma recomendação agradável será a perceção de qual dos conceitos a população, na sua generalidade, mais valoriza: ética ou RSC.

Referências bibliográficas

- Ahmed, A., & McQuaid, R. W. (2005). Entrepreneurship, management, and sustainable development. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 1(1), 6-30.
- Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization science*, 1(2), 177-194.
- Atkinson, L. (2012). Buying in to social change: How private consumption choices engender concern for the collective. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 191-206.
- Baraibar-Diez, E., & Sotorrío, L. L. (2018). O efeito mediador da transparência na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN*, 20(1), 05-21.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Boccia, F., Malgeri Manzo, R., & Covino, D. (2019). Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 97-105.
- Casais, B., & Sousa, B. (2019). 'Portugal, the best destination': the case study of a CSR communication that changed mentalities and increased business performance. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1-2), 29-41.
- Creel, T. (2012). How corporate social responsibility influences brand equity. *Management Accounting Quarterly*, 13(4), 20-25.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California management review*, 2(3), 70-76.

- de Melo, M. F. D. S., Souza, R. C., & Yaryd, R. T. (2018). A relação entre a responsabilidade social corporativa e a transferência de conhecimento como fontes para geração de valor compartilhado. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 10(2), 402-426.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
- Feldman, P. M., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of management Review*, 20(4), 874-907.
- Goig, R. L. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España. *Revista española del tercer sector*, (11), 145-165.
- Hart, S. L. (1997). Beyond greening: strategies for a sustainable world. *Harvard business review*, 75(1), 66-77.
- Ingenbleek, P. T., Meulenbergh, M. T., & Van Trijp, H. C. (2015). Buyer social responsibility: A general concept and its implications for marketing management. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1428-1448.
- Kotler, P., Armstrong, A., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (3ª edição). Londres: Prentice Hall.
- Lee, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International journal of management reviews*, 10(1), 53-73.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2000). *Mercator 2000 - Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7.
- Loureiro, S. M. C., & Lopes, J. (2018). Corporate social responsibility initiatives influence customer awareness and empowerment. *Corporate social responsibility initiatives influence customer awareness and empowerment*, 1114-1118.
- Lu, C. J. (2013, July). An Empirical Study on the Antecedents of Socially Responsible Consumption Behavior. In *2013 Seventh International Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems* (pp. 654-660). IEEE.
- Mackey, A., Mackey, T. B., & Barney, J. B. (2007). Corporate social responsibility and firm performance: Investor preferences and corporate strategies. *Academy of management review*, 32(3), 817-835.
- Mandal, K., & Banerjee, S. (2019). Responsible Marketing and Its Impact on Business Performance: A Longitudinal Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(2), 115-138.

- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (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.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B. and Murphy, P.E. (2013) ‘CSR practices and consumer perceptions’, *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 10, pp.1839–1851.
- Oliveira, C. P. D. (2019). *O papel do marketing mix das marcas alimentares biológicas no comportamento e na educação dos consumidores* (Master’s Thesis, Universidade do Minho). Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/60275>
- Pereira, I., & Sousa, B. (2020). Corporate Social Responsibility in the field of Sports Marketing: a study applied to S.C. Braga. In Ratten, V. and Hayduk, T. (2020) *Statistical modelling and sport business analytics*, pp. 108-118, Routledge, London, doi:10.4324/9780367854454-10
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Rexhepi, G., Kurtishi, S., & Bexheti, G. (2013). Corporate social responsibility (CSR) and innovation—the drivers of business growth?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75, 532-541.
- Russo, M. V., & Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of management Journal*, 40(3), 534-559.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of business research*, 68(2), 341-350.
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management science*, 59(5), 1045-1061.
- Simões, C., & Sebastiani, R. (2017). The nature of the relationship between corporate identity and corporate sustainability: Evidence from the retail industry. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 423-453.
- Smith, W., & Higgins, M. (2000). Cause-related marketing: Ethics and the ecstatic. *Business & Society*, 39(3), 304-322.
- Sousa, B. & Soares, D. (2019). Combat to abandonment and mistreatment of animals: a case study applied to the Public Security Police (Portugal). In M. M. Galan-Ladero & H. M. Alves (Eds.), *Case Studies on Social Marketing* (pp. 245-252). Management for Professionals. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04843-3_21
- Souza, L. F. (2018). *Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável: Um Estudo sobre Motivações de Compra em Lojas Colaborativas*. (Master’s Thesis, Universidade do Porto). Retrieved from https://sigarra.up.pt/feup/pub_geral.show_file
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 102(1), 47-55.

- Stoyanova, T., & Stoyanov, P. (2019, March). Corporate Social Responsibility in the Human Resources Management Practice. In *2019 International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth (CREBUS)* (pp. 1-4). IEEE.
- Sweeney, L., & Coughlan, J. (2008). Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications, 14*(2), 113-124.
- Trapero, F. G. A., De Lozada, V. D. C. M., & García, J. D. L. G. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). Case study: undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales, 26*(117), 103-117.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of management journal, 40*(3), 658-672.
- Van Marrewijk, M., & Werre, M. (2003). Multiple levels of corporate sustainability. *Journal of Business ethics, 44*(2-3), 107-119.
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal, 26*(4), 247-261.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research, 2*(3), 188-196.