

Perspetiva dos Consumidores do Norte de Portugal Face à Responsabilidade Social Empresarial

Perspective of North Consumers of Portugal Face of Corporate Social Responsibility

Maria José Silva Faria

Doutora em Ciências Econômicas e Empresariais

Universidade de Santiago de Compostela

E-mail: maria_jose_faria@yahoo.com.br

Resumo

A prática da responsabilidade social tem vindo, particularmente nas últimas décadas, a cultivar uma sociedade mais consciente no bem comum e na sustentabilidade das gerações futuras. Assim, não é de estranhar que alguns consumidores procurem responder positivamente a ações de responsabilidade social. É objetivo deste estudo verificar se os consumidores do norte de Portugal, maiores de 18 anos, são influenciados pela responsabilidade social nos consumos realizados em três segmentos de compras: comércio a retalho, feiras e mercados e nos centros comerciais e, em que medida a responsabilidade social consegue influenciar a perceção de valor e a intenção de compra desses consumidores. Para o efeito foram aplicados 1804 questionários a consumidores pertencentes aos três grupos comerciais/empresariais citados. Os questionários foram todos validados aplicando-se uma análise fatorial. Os resultados demonstraram que: 1) os consumidores dos grupos a retalho e centros comerciais têm maior propensão para adquirirem produtos de empresas/marcas socialmente responsáveis; 2) os consumidores do grupo feiras e mercados não se mostraram tão sensíveis à questão da responsabilidade social, mas mais ao preço dos produtos e em alguns casos, diminutos, à sua qualidade.

Palavras-chave: responsabilidade social, perceção de valor, intenção de compra.

Classificação: M 14, M 19, M 21, M 31 e M 37

Abstract

The practice of social responsibility has been, particularly in recent decades, to cultivate a more conscious society in the common good and sustainability of future generations. So it is not surprising that some consumers seek to respond positively to actions of social responsibility. It is the aim of this study verify that northern consumers of Portugal, over 18 years, are influenced by social responsibility in consumption in three segments purchases: retail trade, fairs, markets, and shopping centers, and to what extent the responsibility social can influence the perception of value and purchase intent of these consumers. For this purpose, were applied 1804 questionnaires to consumers belonging to the three business groups / cited business. Questionnaires were all validated by applying a factor analysis. The results showed that: 1) the consumer retail and shopping centers groups are more likely to purchase products from companies / brands socially responsible; 2) consumers group fairs and markets were not so sensitive to the issue of social responsibility, but more to the price of goods and in some cases, tiny, their quality.

Keywords: social responsibility, value perception, purchases intent.

Classification: M 14, M 19, M 21, M 31 and M 37.

1 Introdução

Falar de responsabilidade social e de consumidores implica ter em consideração dois aspectos, em primeiro lugar a prática ou não da responsabilidade social e em segundo lugar a natureza do consumidor e do consumo realizado. Sobre consumidor e consumo existem indicações que a atenção visual que um consumidor dispensa no ato da compra caracteriza-o assim como a escolha de um produto, marca ou de uma estratégia de marketing (Greenacre, Martin, Patrick e Jaeger, 2016). Cada vez mais os consumidores são inundados com imagens de celebridades, que além de publicitarem produtos de consumo são elas próprias um produto de venda de capas de revistas (Bauman, 2008) e, é nesta circunstância que as imagens ajudam na atenção visual de fama (McCormick, 2016). A manipulação do processo de atenção visual é feita, entre outros, por determinadas posições de produtos no comércio ou de estratégias dos produtores e vendedores (Greenacre, Martin, Patrick e Jaeger, 2016). No âmbito das posições dos produtos diz-nos a investigação neural que a ligação entre a atenção e o movimento do olhar funcionam de forma independente de preferências pré-existentes na nossa memória (Pieters e Warlop, 1999). Além disso, estudos comprovam que as escolhas são também afetadas por restrições temporais (Iyer, 1989; Shi, Wedel e Pieters, 2013; Turley e Milliman, 2000). No âmbito das estratégias dos produtores e vendedores dados revelam que os consumidores parecem dar maior valor à responsabilidade social das empresas, de tal forma que a consideram um fator importante que determina o seu mecenato (Sirakaya-Turk, Baloglu e Mercado, 2014, Brown e Dacin, 1997 e Mohr e Webb, 2005). As discussões em torno da responsabilidade social estão neste momento num patamar que implica não só fazer bem porque é o correto, mas fazer melhor porque é um imperativo social (Singal, 2014). Esta afirmação corrobora com as ações governativas mundiais, onde os direitos humanos, a poluição, a certificação de qualidade, os selos verdes, entre outros mecanismos legais coagem à prática da responsabilidade (Parsa, Kenneth, Putrevu e Kreeger, 2015).

Portugal não é alheio a esta visão. Dispõem de um portal para o consumidor onde se encontram informações aos compradores, esclarecimentos de produtos, serviços, garantias, consumo sustentável, leis e outras formas jurídicas, direitos dos consumidores, etc. Desta forma em Portugal existe informação sobre alguns dos itens que incorporam a prática da responsabilidade social (saúde e segurança, qualidade dos bens ou serviços, proteção de interesses económicos, prevenção e reparação de prejuízos, formação, educação e informação para o consumo, proteção jurídica com justiça social acessível e pronta), permitindo ao consumidor ficar atento às empresas, produtos e marcas que praticam, ou não, a responsabilidade social e, principalmente, observar formas de executar a sua própria responsabilidade social.

Parece implícito que o tema responsabilidade social é ambíguo porque é um assunto lato, para o qual a bibliografia consultada apresenta múltiplas e dispares noções do seu entendimento. Um dos primeiros autores a abordar esta temática foi Bowen em 1953. Segundo o autor a responsabilidade social corresponde a obrigações dos empresários para tomar decisões ou realizar ações desejáveis para os objetivos e valores da sociedade. Outros autores entendem que a responsabilidade social deve ser voltada somente para os acionistas (Friedman, 1970), para capitalizar os lucros empresariais seja na ligação aos *stakeholders*, seja pelo uso da ética e da solidariedade social ou outros princípios (Magalhães, 2009), ou seja, defende-se o capitalismo na sua essência como uma variável de longo prazo (Barton, 2011). Note-se que alguns entendem que nem todas as empresas estão atentas, ou sabem como ajudar ao bem comum (Martin, 2003), que uma empresa deve aumentar os seus lucros sem comprometer o bem-estar da sociedade permitindo a sua criação de valor ao longo do tempo (Stewart, 2003) e, que devia existir uma balança para conciliar os interesses das empresas com os dos trabalhadores, dos cidadãos e do planeta sem colocar em risco a

sustentabilidade, procurando a associação de todos os esforços com valores e práticas socialmente responsáveis independentemente da forma capitalista seguida pelas empresas (Correia, 2012).

Desde 2009 que Portugal conta além de literatura científica sobre esta questão de um Tratado, o Tratado de Lisboa que assenta no desenvolvimento de uma estratégia para reforçar a coesão social (Mukiur, 2010). Não será por causa deste tratado em específico, mas nota-se que as empresas nacionais cada vez mais se focam nos seus consumidores e, estes também procuram cada vez mais informação sobre as empresas, as marcas e as ações de responsabilidade social empreendidas (Faria, 2012). Cada vez mais os consumidores preferem produtos amigos do ambiente e do planeta (Lee, Pati e Roh, 2011), daí que a atuação socialmente responsável e a performance das empresas estejam aliadas a este objetivo de gestão: dar ao mercado o que o mercado quer (Kotler, 1998 e 2008). Para o efeito é importante perceber não só quais são os produtos, marcas e empresas socialmente responsáveis, como perceber de que forma os consumidores reagem positivamente a essas ações, ou negativamente diante da falta delas, e ainda, compreender a percepção de valor e a intenção de compra perante produtos ou marcas socialmente responsáveis.

2 Marco teórico

Os autores Pinto e Batinga (2016) afirmam que o consumo é um campo de investigação complexo, que inclui várias atividades, atores, bens e serviços que não são apenas produtos. Os autores entendem que as atuais discussões na academia e no mundo dos negócios estão a dinamizar as características de consumo com o facto de ser consciente e sustentável ou de se preocupar com questões como o bem-estar, qualidade de vida, meio ambiente, entre outras ações socialmente responsáveis. No entanto, o consumo tem vindo a ser estudado por diferentes autores sob diferentes perspetivas (Aida Castro, Vaz Torres, Nascimento e Demo, 2015), algumas teóricas outras práticas. Um desses ensaios é o estudo da teoria prospectiva, sem prejuízo da enumeração e análise de outras teorias esta foi selecionada porque indica que os consumidores fazem escolhas racionais (Dholakia e Simonson, 2005). Com esta ideologia pretende-se demonstrar que o consumo racional está associado à responsabilidade social, no entanto, esta mesma teoria defende que os consumidores fazem avaliações subjetivas com base em pressupostos irracionais (Tversky e Kahneman, 1986). Desta forma a teoria prospectiva viola alguns axiomas da teoria da utilidade (Kahneman, 2003) que segundo Kahneman e Tversky (1979) serve de base à teoria prospectiva. O principal argumento da teoria prospectiva é que é possível analisar cada decisão de um consumidor como uma escolha entre múltiplas perspetivas (Tarnanidis, Owusu-Frimpong, Nwankwo e Omar, 2015). As perspetivas correspondem a diferentes variáveis de persuasão no processo de compra (Wang, Siu e Hui, 2004). Algumas delas são indubitavelmente o preço, qualidade, local de compra, marca ou tipo de produto, estímulo visual, proximidade de residência, comodidade na compra, entre outras (Feldman e Reficco, 2015). Diante das variáveis que afetam uma aquisição podemos considerar que os consumidores diferem na forma como fazem as suas escolhas de consumo (Tarnanidis, Owusu-Frimpong, Nwankwo e Omar, 2015), tal como a forma como os produtos se encontram organizados nos locais de compra afetam a preferência de uma compra (Siu, Wang, Chang e Hui, 2001). Pode-se inferir que a teoria prospectiva apresenta uma alternativa aos princípios da teoria da utilidade (Friedman e Savage, 1948; Shafir e Thaler, 2006), uma vez que esta última sugere que os indivíduos procuram maximizar o valor esperado através de uma avaliação racional entre diferentes alternativas de escolha, selecionando a opção que produz máximo retorno (Friedman e Savage, 1952).

Além das variáveis citadas como influenciadoras de uma compra (preço, qualidade, comodidade, etc.) os autores Newholm e Shaw (2007) referem um conjunto de características

que explicam não só um determinado consumo como o facto de este poder ser entendido como socialmente responsável: os regimes opressivos, os direitos humanos, direitos dos animais, as relações laborais, o incremento do armamento dos países, doações políticas, etc.

Neste sentido, os consumidores quando realizam as suas compras podem parecer, ou não, preocupados com escolhas éticas e responsáveis. Assim, o estudo de um consumo consciente implica observar as suas repercussões ao nível ambiental e social, o que tem levado muitos consumidores a substituir produtos convencionais por orgânicos ou certificados, separar o lixo, reduzir o desperdício de água, de alimentos e de energia elétrica, entre outras atitudes que começam a fazer parte da rotina dos consumidores, sem que o principal objetivo seja reduzir gastos, mas contribuir para a sustentabilidade do planeta (Feldman e Reficco, 2015).

O surgimento do consumo socialmente responsável está nos chamados consumidores verdes, na investigação ecológica e no marketing verde e social (Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz e Villa Castaño, 2014). Entenda-se consumo verde como a troca de um produto por outro que não agride o meio ambiente (Hendarwan, 2002), que é feito, usado e consumido de forma a não danificar o planeta (Elkington e Hailes, 1989). Pelas proporções éticas e morais esta forma de consumo ecológico rapidamente proliferou, e hoje em dia o consumo parece não ter apenas em conta aspetos éticos e socio ambientais, como também, aspetos específicos do marketing socialmente responsável nomeadamente o contexto socioeconómico, cultural e a informação sobre os produtos e serviços (Webb, Mohr e Harris, 2008).

Alguns autores começam a verificar que os consumidores podem ser reunidos entre grupos que realizam um consumo baseado na responsabilidade social e outros que não têm observação destas práticas (Mohr e Webb, 2005). Os académicos (Brown, Dacin, 1997; Murray, Vogel, 1997; Schiffman e Kanuk 2000) acreditam que existe uma relação positiva entre a prática da responsabilidade social empresarial e a intenção de compra dos consumidores, a valorização da imagem organizacional, o valor da empresa percebido pelos acionistas, investidores e outros *stakeholders*. Apontam também influências positivas nas atitudes dos consumidores, destacando especialmente o foco na reputação das empresas, nos atributos dos produtos e nos valores sociais transmitidos pelas empresas. Embora seja nos EUA que os consumidores revelam ser mais sensíveis às práticas socialmente responsáveis (Creyer e Ross, 1997; Peixoto, 2004), na Europa há já um compromisso com a responsabilidade social empresarial no ato da compra de um produto ou serviço (Mori, 2000), e até uma preferência pelos produtos de empresas que praticam essa responsabilidade social empresarial (Sem, Bhattacharya e Korschun, 2006).

Segundo os autores Miles e Munilla (2004) os consumidores estão dispostos a pagar um preço superior para consumir produtos de empresas ou marcas que têm responsabilidade social, particularmente sobre os seus trabalhadores. Logo os consumidores procuram empresas que praticam a sustentabilidade ambiental e oferecem serviços e produtos ecológicos (Chen, 2015). O consumo para Rocha (2002) pode ter diferentes interpretações não só positivas, associadas à sustentabilidade, como negativas, associadas a comportamentos imponderados pelos consumidores. Segundo o autor parte do consumo que é realizado explica-se pelo atingir da felicidade e realização pessoal, com atendimento das necessidades físicas e desejos psicológicos. Outra parte do consumo é feito numa base imoral, denunciando no consumo um ato maligno ou antissocial. Sobre este último Miller (2007) refere que o consumo imoral é visto como uma crítica ambientalista e sinónimo de destruição.

Desta forma é observável na literatura estudos sobre o comportamento do consumidor socialmente responsável e sobre comportamentos inconscientes. Prova disso é o recente artigo de Oliveira e Veloso (2015) sobre o comportamento socialmente indesejável do consumidor. Neste ensaio os investigadores provaram que o consumidor ao se comportar de uma maneira socialmente inadequada afeta negativamente os lucros de uma empresa. São várias as

características apontadas pelos autores como atributos que indiciam um comportamento impróprio tais como alguns traços de personalidade, tais como agressividade, autoexposição, flexibilidade moral e maquiavelismo, e ainda aspetos situacionais, como insatisfação e aceitação de pertença a determinado grupo.

Além das perdas financeiras este tipo de comportamento do consumidor acaba por ter reflexos na imagem das marcas (Oliveira e Veloso, 2015). Este tipo de ocorrência é muito delicado, pois as empresas nem sempre sabem como contornar a situação (Reynolds e Harris, 2005). Algumas adotam procedimentos mais rígidos no processo de atendimento aos clientes a fim de que estes não se sintam excessivamente importantes e com isso abusivos e censuráveis (Wirtz e Kum, 2004), porque a empresa não sabe se esse comportamento é intencional ou dissimulado (Harris e Ogbonna, 2006), o facto é que tal comportamento pode afetar a empresa, o consumidor em causa e até outros consumidores (Oliveira e Veloso, 2015).

Esta ideologia leva-nos a perceber o que o autor Fabião (2003) defende quando refere que um consumidor socialmente responsável e consciente de questões socio ambientais exige das empresas, marcas ou produtos essa mesma orientação. O contrário também é verdade, mas o volume de estudos que investigam o consumo irresponsável face ao responsável é mais escasso, e quando feito é realizado de forma isolada (Vieira, 2015). Para este autor o consumo irresponsável pode ser exemplificado segundo quatro perspetivas: o consumo ecologicamente inadequado, o consumo compulsivo, o consumo de drogas ilícitas e o consumo de produtos pirateados. Os fatores que podem determinar um consumo irresponsável são entre outros demográficos, económicos, sociais, culturais, religiosos, motivacionais, de consciência, valores, atitudes, emoção, prioridades, responsabilidade, etc. (Kolmuss e Agyeman, 2002).

Tendo em conta esta recensão bibliográfica é importante perceber a natureza do consumidor (sexo, idade, estado civil, etc.) cuja perceção diante da responsabilidade social pode fazer a diferença na intenção de compra e no valor atribuído a essa compra. Este estudo tem como objetivo investigar o impacto da responsabilidade social na intenção de compra e valor atribuído ao consumo socialmente responsável em locais de compra muito distintos como feiras e mercados, estabelecimentos a retalho e em centros comerciais.

3 O valor percebido e a prática da responsabilidade social

As empresas não devem limitar a sua atenção apenas nos produtos e serviços comercializados, mas sobre o efeito da sua imagem e reputação nos consumidores que cada vez mais procuram adquirir bens associados a comportamentos éticos, o que, em caso de irresponsabilidade, poderá comprometer a sobrevivência dos negócios (Micklethwait e Wooldridge, 2001). Para Pringle e Thompson (2000) o consumidor quer saber o que a marca faz para se dizer socialmente responsável. Segundo os autores quer saber o que a empresa pensa, defende e realiza no âmbito da responsabilidade social empresarial. Na posse de tal informação o consumidor pode adotar uma posição favorável adquirindo os produtos ou, na ausência de informação, adotar uma posição desfavorável boicotando e influenciando negativamente outros consumidores a não adquirirem os produtos de empresas que se percebam pouco socialmente responsáveis. Por exemplo, para os autores fatores como a exploração infantil, condições de trabalho desumanas, a escravização laboral, alteração da fauna e da flora, uso abusivo de fertilizantes pode levar os consumidores a não adquirirem tais produtos ou marcas. Quando em causa falamos de produtos verdes ou naturais os autores Pringle e Thompson (2000) indicam que os consumidores estão mais predispostos a comprá-los, pois à partida conhecem as intenções ecologistas, protecionistas e profiláticas em relação ao planeta ou a comunidades que dessas empresas dependem.

Mas no âmbito das posições dos consumidores, favorável ou desfavorável em relação ao consumo, há que apontar uma terceira a da indiferença. Para os consumidores indiferentes existe um entendimento que o seu comportamento individual não é capaz de fazer a diferença ou mudar a atitude das empresas perante a responsabilidade social (Carrigan e Attalla, 2001). Neste grupo inserem-se consumidores sensíveis ao preço ou à diferenciação de produtos sem preocupações por questões ambientais, sociais e humanas, pois estes aspetos não interferem na sua decisão de compra (Carrigan e Attalla, 2001). Para consumidores sensíveis ao preço a responsabilidade social não é uma variável a considerar, razão pela qual existem no mercado empresas antiéticas ou pouco socialmente responsáveis cuja preocupação é produzir em massa (Faria, 2012). Quando se trata de pagar menos por um produto, o custo de produção é tanto menor quanto maior a concorrência, particularmente de empresas que não suportam encargos associados a práticas socialmente responsáveis (Creyer e Ross, 1997). Outra razão que justifica a atitude passiva destes consumidores em relação à responsabilidade social poderá estar relacionada com alguma ausência de informação ou dificuldade de avaliação e impacto das ações de responsabilidade social de algumas empresas (Carrigan e Attalla, 2001).

Independentemente da tomada de posição do consumidor em relação à responsabilidade social podemos perceber que estudos demonstram não existir um consenso, quer no impacto, na importância, ou no uso da responsabilidade social em decisões de compra (Serpa e Forneau, 2007; Serpa, 2006). Tal facto pode-se dever por um lado ao próprio constructo e segundo ao entendimento das ações de responsabilidade social (Faria, 2012). Para Faria (2012) o primeiro por ser ainda um conceito em evolução, para o qual ainda não existe sequer acordo na academia e, o segundo porque as práticas de responsabilidade social são múltiplas e nem sempre produzem o mesmo impacto ou o impacto desejado no consumidor.

De notar que o conceito de responsabilidade social não é novo, é objeto de estudo desde a década de 20 do século passado, mas, só no final do século XX é que começou a despertar interesse com a aproximação dos estudos entre a academia e as empresas e simultaneamente entre o comportamento do consumidor (Bergson, 2011). Este último, pela sua componente humana e social talvez seja o ponto mais crítico no seu estudo e na sua medição (Ocampo, Perdomo-Ortiz e Castaño, 2014). Para estes autores a responsabilidade social empresarial trata-se de um conceito dinâmico e de transformação contínua que é função de diferentes dimensões que se refletem nos comportamentos e atitudes dos consumidores.

Quando analisamos o comportamento do consumidor apercebemo-nos que uma decisão de compra tem suporte em variadíssimos aspectos desde externos a internos (Kotler, 1998 e 2008). Para o autor independentemente de os aspetos serem internos ou externos, a relação entre o comportamento do consumidor e a responsabilidade social só é realizada se esta última for percebida. Um consumidor nem sempre poderá perceber mais facilmente a responsabilidade social no ato de compra com base numa quantificação financeira, pois Smith (1996) acredita que o consumidor beneficia e sente-se beneficiado quando realiza ações altruístas. Em causa está um aspeto não monetário induzido nos consumidores que acrescentam valor à sociedade através do seu bem-estar emocional (Mohr e Webb, 2005).

Nesta linha de pensamento Bergson realizou em 2011 uma pesquisa que permitiu sumariar algumas ações impulsionadas por consumidores, no âmbito da responsabilidade social, e que produziram impacto para as próprias empresas e para a sociedade em geral (quadro nº 1).

Quadro 1 – Comportamento do consumidor em ações de responsabilidade social

Autor	Ação	Comportamento do consumidor	Impacto na empresa/sociedade
-------	------	-----------------------------	------------------------------

Perspetiva dos Consumidores do Norte de Portugal Face à Responsabilidade Social Empresarial

Gildea, 1995	Verificação em 1037 lares norte americanos, pelo período de 6 meses, da existência de responsabilidade social.	Alterou-se no sentido destes preferirem adquirir produtos de empresas com práticas de responsabilidade social (88% inquiridos).	Alterou a sua performance social.
Brown e Dancin, 1997	Verificação com produtos da área da saúde qual o efeito da responsabilidade social na avaliação da empresa e bens.	Influenciou a opinião dos consumidores em relação às empresas e aos bens.	Alterou a forma como os consumidores observam as empresas, particularmente do ramo da saúde.
Mohr, Webb e Harris, 2001	Entrevistas semiestruturadas a 44 pessoas para perceber o que pensam os consumidores sobre a responsabilidade social.	O estudo sugere que a maioria dos consumidores não considera a responsabilidade social como importante na compra, no entanto, o volume de livros vendidos e os recursos financeiros investidos em responsabilidade social demonstram o contrário.	A responsabilidade social só parece importante quando referida, mas, na prática, não tem tanta importância quanto à academia lhe atribui.
McWilliams e Siegel, 2001	Estudo sobre o que procuram os consumidores.	Mostraram que existe relação entre os atributos da responsabilidade social e a procura dos consumidores apesar do custo extra que é criado.	O impacto é mais visível em empresas cujos produtos têm um elevado grau de diferenciação.
Serpa e Fourneau, 2004	Entrevistas semiestruturadas para perceber o que pensam os consumidores da responsabilidade social brasileira.	Os consumidores dizem-se preocupados com a responsabilidade social especialmente na educação e na saúde, mas pouco informados sobre esta, somente na parte filantrópica.	Há necessidade das empresas divulgarem mais a RS, só assim é que esta se torna mais visível.
Xavier, Santos e Martins, 2007	Estudo do impacto de ações sociais na performance de uma empresa e dessa influência na intenção de compra do consumidor.	A ética é uma das componentes que os consumidores esperam que as empresas tenham, no entanto, este estudo evidenciou que uma parte significativa da amostra não considera a responsabilidade social no ato da compra.	Ter mais atenção aos aspetos éticos para captar a atenção dos consumidores.
Lenziardi, Mayer e Ferreira, 2010	Estudo do turista enquanto consumidor no ramo da hotelaria que considera a responsabilidade social ainda que com um preço mais elevado do que a concorrência.	Os consumidores entenderam que um preço mais elevado justifica e, inclusivamente alguns estão dispostos a pagar mais 10% pelas diárias.	A responsabilidade social é útil e é um factor chave de sucesso. Os consumidores estão dispostos a sacrificar algo em prol de ações socialmente responsáveis.
Severino, 2012	Estudo sobre a estratégia da União Europeia para a responsabilidade social das empresas (2011-2014).	Os consumidores, particularmente europeus, percebem os esforços da União Europeia em conseguir ter projectos que poiem e solidifiquem a prática da responsabilidade social. As demais partes interessadas – sindicatos e as organizações da sociedade civil, consumidores e investidores e os meios de comunicação social devem comportar-se de forma socialmente responsável nas suas relações com as empresas.	Definição de uma estratégia para a Europa até 2020: para que a União Europeia se torne uma economia inteligente e sustentável há 3 prioridades: atingir níveis elevados de emprego, de produtividade e de coesão social. Ao nível dos direitos humanos considerar a Prioridade: responsabilidade das empresas e a

			responsabilidade dos Estados e das Organizações Internacionais.
Macedo e Oliveira, 2012	Estudo da responsabilidade social empresarial sob a ótica do consumidor: uma investigação a partir da percepção de estudantes universitários.	Verifica-se que os pesquisados/consumidores não têm uma cultura de procura de informações sobre práticas sociais das empresas, sendo estas, vistas geralmente como um fator de agregação de valor à imagem do negócio.	Quanto às empresas ressalta-se a necessidade de interagirem com consumidores e demais <i>stakeholders</i> a respeito da Responsabilidade Social, bem como entender as suas motivações e fatores que influenciam a tomada de decisão de compra.
Silva, Oliveira e Soares, 2013	Estudo da responsabilidade social do consumidor: uma análise da motivação do indivíduo em adquirir bens socialmente responsáveis.	No âmbito dos consumidores nota-se alguma fraqueza no consumo consciente, pois a maioria não costuma comprar produtos orgânicos e não adotam posturas de prática da responsabilidade social. No entanto há interesse por parte dos consumidores inquiridos em, no futuro, tornarem-se consumidores conscientes, porque para já não se encontram motivados para o efeito.	As empresas deverão adotar medidas favoráveis aos olhos do consumidor a fim de que este seja consistente ou pelo menos facilite e tome medidas que tornem a adesão à responsabilidade social mais fácil e rápida.

Fonte: adaptado de Bergson, 2011, pp. 34-50.

Nestas poucas auscultações de autores é muito pouco provável podermos dizer que a percepção do consumidor é influenciada indubitavelmente por ações socialmente responsáveis das empresas, mas podemos depreender que existem indícios de que tais práticas influenciam a percepção do consumidor. Este entendimento é proveitoso se formos capazes de medir a percepção do consumidor, mas, a medição de aspetos sociais, ambientais e humanos é extremamente difícil pela sua intangibilidade e ausência de mensurações em determinadas situações (Faria, 2012). Não obstante, de um caminho longo a percorrer alguns autores procuraram soluções de mensuração, como Zeithaml (1988) que criou um modelo para o estudo da percepção do consumidor concluindo que este pode variar segundo o sacrifício percebido e o preço de um produto. O sacrifício tanto pode ser monetário como não monetário dependendo se em causa está ou não uma questão de preço. O consumidor tende a sacrificar-se para adquirir um determinado bem ou serviço quando em causa estão dois bens de igual qualidade, mas de preços diferentes. Nesse modelo de Zeithaml (1988) podemos entender que desde o valor considerado razoável até ao tempo de pesquisa e o tempo psicológico dedicado à decisão de compra constituem variáveis a considerar. Para Khalifa (2004) a medição da percepção do consumidor é feita com base no período de reflexão e no sacrifício que um consumidor executa ao pensar no preço, no esforço empreendido (dinheiro, negociação, etc.), no tempo despendido (viagem, compra, espera, performance, etc.) e no risco associado ao consumo (social, psicológico, físico, funcional, etc.).

Mota, Lima e Freitas (2009) referem no seu estudo que o preço é a justiça na atribuição de valor a algo, mas, Zeithaml (1988) justifica o preço pela qualidade, enquanto Bergson (2011) refere que o preço está associado à ação socialmente responsável de uma empresa. Independentemente da variável que pode justificar o preço um consumidor tem de perceber o que está em causa, prós e contras, para que uma compra não seja uma simples troca, mas uma decisão consciente dos benefícios obtidos, onde disponha das informações necessárias para tal julgamento (Brucks, Zeithaml e Naylor, 2000), conheça a marca (Garcia,

Silva, Pereira, Rossi e Bazanini, 2008) e as acções de responsabilidade social empreendidas pelas empresas (Faria, 2012).

Logo, qualquer acção de responsabilidade social deve pormenorizar formas de atuação, mas também, criar formas adequadas de comunicação de tais acções aos consumidores e ao público em geral. Anote-se que algumas empresas têm mais dificuldade em transmitir as suas acções socialmente responsáveis, e ainda, regra geral não dispõem de uma uniformidade no veículo e na estrutura da informação produzida (Faria 2012). Estas dificuldades devem ser ultrapassadas a fim de evitar que quer empresas quer consumidores possam entender ser mais importantes umas acções do que outras, e, além disso, fazerem juízos de valor que não correspondem à verdade. A distorção de informação pode culminar num processo de adulteração de resultados financeiros e não financeiros que não deve ser admitido em qualquer circunstância, pois se falamos de responsabilidade social como pode uma empresas praticar acções socialmente responsáveis se posteriormente não consegue lidar com os resultados obtidos, não é capaz de medir o impacto das suas acções ou lidar com a comunicação de informação a realizar. O inverso também é aplicável de igual forma.

Para ultrapassar as dificuldades é preciso identificar concretamente quais são, e parece notório que as que mais vezes são observadas relacionam-se com o tipo de acções que merecem ser divulgadas, que impactos foram verificados pelas e para as empresas, quais os benefícios gerados pelas acções aos seus públicos-alvo, quais os apoios obtidos para realizar tais acções, entre muitas outras informações. Os veículos mais usados, como são múltiplos, devem ser escolhidos de forma a proporcionarem o impacto desejado sobre o consumidor, por isso e recorrendo às ferramentas atuais podemos encontrar informações de acções socialmente responsáveis em páginas web, relatórios financeiros, de sustentabilidade ou relatórios ambientais, mapas contabilísticos, documentos internos e externos das organizações, média, *outdoors*, rótulos, *flyers*, marketing, marketing social, voluntariado, patrocínio, filantropia, voluntariado, ética, parcerias, etc. (Faria, 2012).

Observa-se que as empresas que realizam práticas de responsabilidade social parecem apenas querer demonstrar que as executam, autonomamente da forma de comunicação, e principalmente destacar os atos positivos obtidos ou atingidos com a execução das mesmas (Sampaio, 2003 e Waagstein, 2011). Quando se procuram informações antiéticas, falta de responsabilidade social, impactos sociais ou ambientais negativos nos canais de comunicação enumerados nada se encontra a respeito, quando muito uma ausência de informação (Lemos, 2007). Logo o uso que as empresas proporcionam à comunicação de responsabilidade social é para Bergson (2011) uma tática ou estratégia social. Este autor refere que o uso das estratégias sociais não é propriamente uma prática de responsabilidade social, mas tem algumas aproximações e divergências com acções socialmente responsáveis (quadro nº 2)

Quadro 2 – Semelhanças e divergências entre as estratégias sociais e a responsabilidade social

	Semelhanças com a responsabilidade social	Divergências com a responsabilidade social
Páginas Web	<ul style="list-style-type: none"> — Utilizar meios digitais para chegar a todo o público-alvo; — Recorrer a todos os formatos para divulgar informação de RS. 	<ul style="list-style-type: none"> — Dificuldade de acesso por todos os utilizadores, especialmente aqueles que não dominam, não usam ou não têm acesso à internet.
Relatórios financeiros / Mapas contabilísticos / Documentos internos e externos da organização /	<ul style="list-style-type: none"> — Capacidade de incluir informação qualitativa onde se permitam perceber as diferentes acções de responsabilidade social empreendidas. 	<ul style="list-style-type: none"> — Dificuldade de incluir informação quantitativa onde se permita perceber o impacto financeiro das diferentes acções de responsabilidade social empreendidas (Gastos e Retornos).

Flyers		
Mídia / Outdoors / Rótulos / Marketing / marketing social	<ul style="list-style-type: none"> — Capacidade de explorar o conhecimento público de ações de responsabilidade social que sem notícia não seriam do conhecimento geral. 	<ul style="list-style-type: none"> — Elevados gastos com as notícias sobre ações de responsabilidade social que podem inviabilizar a sua prática.
Ética	<ul style="list-style-type: none"> — Incide sobre regras de conduta humana; — Primazia do “nós” sobre o “eu”; — Determina um conjunto de obrigações. 	<ul style="list-style-type: none"> — Não é travada pela burocracia; — Sobrepõem-se à conduta humana.
Filantropia	<ul style="list-style-type: none"> — Desenvolveu-se em conjunto com o mercado e a indústria (Lev, Petrovits e Radhakrishnan, 2010). — Considera o bem-estar do indivíduo; — No presente não tem muita expressão em Portugal. 	<ul style="list-style-type: none"> — Consegue-se medir os seus resultados com maior facilidade; — Realiza-se ocasionalmente e mais coincidentemente com os períodos festivos.
Cidadania empresarial	<ul style="list-style-type: none"> — Ações que procuram abarcar um elevado número de pessoas; — É uma prática continuada. 	<ul style="list-style-type: none"> — Não pretende apenas abraçar organizações sem fins lucrativos; — Não tem apenas carácter público de actuação.
Voluntariado	<ul style="list-style-type: none"> — Melhora os negócios; — Melhora os laços entre organização, mercado, colaboradores e cidadãos; — Ajuda o próximo e faz a promoção humana; — Assume diferentes formas. 	<ul style="list-style-type: none"> — É uma prática desinteressada financeiramente; — Não incide apenas sobre projectos.
Parcerias	<ul style="list-style-type: none"> — É um desafio social; — Trabalhar para o bem comum do planeta. 	<ul style="list-style-type: none"> — Não se baseia somente em projectos; — Não se realiza por existirem alianças, mas porque é necessária para as ações que e a quem realiza.
Patrocínio	<ul style="list-style-type: none"> — Baseia-se entre outras na contribuição económica para algo; — Tem finalidade social; — É considerada no processo de tomada de decisão; — Relaciona-se com a filantropia e voluntariado. 	<ul style="list-style-type: none"> — Não se socorre de promoções ou publicidade; — Não se trata de um acontecimento ocasional.

Fonte: adaptado de Faria (2012) e Lev, Petrovits e Radhakrishnan (2010).

Em síntese este quadro demonstra que a semelhança destas estratégias sociais com a prática da responsabilidade social reside na natureza cooperativa, contributiva e profilática que as empresas, as pessoas e consumidores algumas vezes fazem diante das fraquezas, flagelos e outras tantas debilidades planetárias. A dissemelhança reside no interesse manifesto

em mostrar tais práticas sem procurar retornos e produzir ocasionalmente tais ações (Faria, 2012).

No estudo empírico realizado pretende-se apurar se a posição que os consumidores do norte de Portugal fazem ao consumo a retalho, em feiras e mercados e nos centros comerciais influencia a sua perceção e o valor atribuído a uma compra quando em causa estão aspetos relacionados com ações ou práticas de responsabilidade social como, por exemplo, algumas das citadas no quadro nº 2.

4 Estudo empírico

4.1 Metodologia

Várias razões motivaram a realização do presente estudo. Uma delas é a relevância e atualidade do tema, a perceção do entendimento do comportamento do consumidor para identificar a razão que leva um consumidor a adquirir um produto ou serviço e em determinado lugar (Solomon, 1996).

Cumulativamente pretende-se perceber de que forma os consumidores nacionais percecionam o valor dos produtos face às suas necessidades e, como estas influenciam, a intenção de compra face à responsabilidade social.

Estas premissas permitem apurar a relação entre uma intenção de compra, num determinado local e em determinadas condições socioeconómicas, diante da prática, ou não, da responsabilidade social das empresas produtoras/vendedoras.

A pesquisa, numa fase inicial desenvolveu-se de forma exploratória para que com uma revisão bibliográfica fosse possível identificar correntes de pensamento que sustentassem a base teórica do estudo. Numa segunda fase procedeu-se a um estudo quantitativo descritivo para quantificar os dados recolhidos. Com base nestes resultados foi possível proceder a uma análise fatorial para verificar quais as variáveis determinantes na perceção de valor e na intenção de compra a fim de demonstrar a sua relação com a responsabilidade social.

Os dados obtidos foram tratados com recurso ao SPSS versão 16, com aplicação de uma análise fatorial exploratória com extração de fatores e componentes principais, cálculo do índice de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), teste de esfericidade de Barlett, Coeficiente de Alfa de Cronbach e Coeficiente de Spearman. Neste estudo foi tido em consideração que no teste de hipóteses e na análise da variância, os seguintes critérios: normalidade, homocedasticidade, independência dos erros e linearidade foram respeitados. A normalidade exige que os valores de Y sejam normalmente distribuídos em relação a X. A homocedasticidade presume que as variações na linha de regressão sejam constantes para todos os valores de X. A homocedasticidade é fundamental para a determinação dos coeficientes de regressão. A independência dos erros requer que o erro seja independente para cada valor de X. É fundamental quando se analisam dados recolhidos ao longo de um determinado período de tempo. A linearidade pressupõe que a relação entre as variáveis deva ser linear.

As questões do questionário foram classificadas em escaladas de tipo *Likert* de 7 pontos, variando entre 1-discordo e 7-concordo fortemente. O questionário foi estruturado para ser respondido entre 8 a 12 minutos.

Quadro 3 – Escala de medida

Variável	Questionário	Escala de medida
Responsabilidade social	A empresa X demonstra preocupação com o meio ambiente	1 = Discordo fortemente 7 = Concordo fortemente
	A empresa X demonstra envolvimento com a comunidade	
	A empresa X realiza investimentos em causas que valem a pena	
Valor percebido pelo consumidor	Se eu comprar uma calça de ganga da marca x estarei a receber o que o meu dinheiro vale	1 = Discordo fortemente 7 = Concordo fortemente
	Se eu comprar uma calça de ganga da marca x acho que estarei a receber um bom valor pelo dinheiro gasto	
	Uma calça de ganga da marca x é uma compra que vale a pena, pois acho que o seu preço é razoável.	
Intenção de compra	Eu estou disposto a comprar a produto da marca x	1 = Discordo fortemente 7 = Concordo fortemente
	A probabilidade de eu comprar o produto da marca x é alta	
	Eu provavelmente vou comprar o produto da marca x	

Fonte: o autor.

O estudo realizado decorreu entre janeiro e março de 2015 no norte de Portugal, entre os concelhos de Gaia, Porto e Braga. A escolha desta localização geográfica deveu-se aos seguintes fatores:

- Elevado nº de empresas face à média nacional, cerca de 37% (INE, 2016);
- Concentração populacional, cerca de 21% face a Portugal continental (INE, 2016);
- Elevado nº de áreas comerciais 29,1% (INE, 2016);
- Elevado nº de falências empresariais e pessoais, 43%, facto que pode servir de mote para perceber se a responsabilidade social tem algum efeito positivo sobre a lucratividade das empresas nacionais que se encontram a laborar (INE, 2015);
- Diversidade empresarial e crescimento do investimento, em termos nominais, comprovada com dados do 1º semestre (INE, 2016).

Esta investigação contou com uma amostra de 1804 pessoas consumidoras de diferentes estatutos sociais, com gostos e preferências distintas nos diferentes setores de atividade desde vestuário, calçado, construção civil, pescas, agricultura, e em diversas entidades públicas e semipúblicas.

Os inquiridos foram homens e mulheres, maiores de 18 anos, que adquiriam produtos em feiras e mercados, centros comerciais e estabelecimentos a retalho.

O questionário foi adaptado com base no estudo de Serpa (2006) de modo a aferir se o consumo é socialmente responsável, se existe valor social percebido pelo consumidor e, qual a intenção de compra do consumidor.

Os consumidores foram agrupados com o objetivo de aprofundar uma verificação da influencia da responsabilidade social no ato da compra em função do tipo de estabelecimento comercial em que faziam as suas compras: 1) feiras e mercados; 2) centros comerciais e, 3) estabelecimentos a retalho.

5 Apresentação e discussão de resultados

A primeira análise dos dados recolhidos permite-nos perceber algumas características socio culturais dos inquiridos (quadro nº 3).

Quadro nº 3 – perfil da amostra

Faixa etária	Feiras e mercados	Centros comerciais	Estabelecimentos a retalho
< 20 anos	0,00	0,47	0,03
20 anos < X < 30 anos	0,01	0,12	0,02
30 anos < X < 40 anos	0,02	0,08	0,03
40 anos < X < 50 anos	0,04	0,05	0,02
50 anos < X < 60 anos	0,02	0,03	0,02
> 60 anos	0,02	0,01	0,01
<i>Total</i>	<i>0,11</i>	<i>0,76</i>	<i>0,13</i>
Género	Feiras e mercados	Centros comerciais	Estabelecimentos a retalho
Feminino	0,10	0,60	0,07
Masculino	0,02	0,15	0,07
<i>Total</i>	<i>0,11</i>	<i>0,76</i>	<i>0,13</i>
Estado civil	Feiras e mercados	Centros comerciais	Estabelecimentos a retalho
Solteiro	0,02	0,20	0,01
Casado	0,07	0,28	0,08
Outros	0,03	0,28	0,04
<i>Total</i>	<i>0,11</i>	<i>0,76</i>	<i>0,13</i>
Frequência de consumo	Feiras e mercados	Centros comerciais	Estabelecimentos a retalho
Regular (compra mais do que uma vez por semana)	0,01	0,29	0,04
Não regular (compra menos do que uma vez por semana)	0,10	0,47	0,09
<i>Total</i>	<i>0,11</i>	<i>0,76</i>	<i>0,13</i>

Fonte: o autor.

Os dados sugerem que a maioria dos consumidores inquiridos preferem realizar as suas compras em centros comerciais face aos estabelecimentos a retalho e/ou feiras e mercados. Nestas três modalidades de comércio a maioria dos consumidores tem idade abaixo dos 20 anos e é do sexo feminino. Com uma percentagem significativa ficam os inquiridos entre 20 e 30 anos e entre os 30 e 40 anos. A maioria é casada ou possuidora de outro estado civil (viúvo, divorciado ou outro). Os dados parecem indicar que os inquiridos realizam as compras de forma não regular, ou seja, têm um compasso temporal entre compras superior a uma semana.

No âmbito da responsabilidade social, o estudo dos resultados obtidos indicia diferenças significativas entre os três locais de compra. Os consumidores de feiras e mercados mostraram ser os menos preocupados com a responsabilidade social, particularmente no caso dos investimentos em causas que valem a pena. No entanto, foi possível observar que alguns destes consumidores oferecem esmolas e donativos a instituições que colocam os seus voluntários a recolher fundos. Estas constatações foram observadas *in loco* enquanto realizava o questionário, o que indica que os inquiridos são pelo menos sensíveis às questões sociais.

Nos centros comerciais notou-se que os consumidores têm uma preocupação com as marcas que adquirem e, principalmente, o que essas marcas realizam no âmbito da responsabilidade social. Com base em pequenos comentários deixados em observações no fim

do questionário foi possível perceber que a intenção de compra destes consumidores está associada a marcas com reflexo na proteção ambiental, no apoio à comunidade ou ainda aos mais desfavorecidos.

No caso do comércio a retalho a situação inverte-se. Nesta modalidade de comércio a decisão de compra é apoiada na marca, facto que só ocorre quando essa marca está associada à qualidade do produto e não propriamente ao seu reconhecimento de impacto socialmente responsável na sociedade.

Para comprovar a relação entre a escolha do local de compra com a responsabilidade social fez-se uma análise de correlações simples tendo por base o coeficiente de Pearson (quadro nº4). Este coeficiente mede a relação entre variáveis que têm distribuição linear (responsabilidade social pelos diferentes locais de compra) (Pestana e Gageiro, 2005).

Mediante esta análise podemos observar que a responsabilidade social percebida pelos consumidores dos três distintos locais de compra tem uma correlação positiva em dois deles (centros comerciais e estabelecimentos a retalho). O que indica que para os inquiridos existe uma preferência positiva por qualquer dos dois locais de compra. Há indícios que a correlação de Pearson é forte entre a responsabilidade social nos centros comerciais e nos estabelecimentos a retalho, o que leva a depreender que nesta amostra os consumidores têm uma perceção de compra que é afetada diretamente pela responsabilidade social nestes dois locais de compra (centros comerciais e estabelecimentos a retalho).

Quando comparamos a responsabilidade social com as compras em feiras e mercados verificamos uma correlação negativa o que nos indica que os consumidores não apresentam uma preferência positiva pela responsabilidade social e que tal se reflete numa diminuição de valor percebido nas compras por parte dos consumidores em relação à responsabilidade social.

Quadro 4 – Correlações da responsabilidade social percebida nos locais de compra

Locais de compra	Responsabilidade social nos locais de compra		
	Centros comerciais	Estabelecimentos a retalho	Feiras e mercados
Centros comerciais	1 0.000*	0.242 0.043*	-0.032 0.749*
Estabelecimentos a retalho	0.242 0.043*	1 0.000*	0.065 0.515*
Feiras e mercados	-0.032 0.749*	0.065 0.515*	1 0.000*

*p-value.

Fonte: o autor.

Com base nestas observações procurou-se determinar a consistência interna da escala responsabilidade social a partir do Alfa de Cronbach. Este indicador que nos confere uma estimativa fiável mede a consistência interna das escalas de medida através da correlação média da variância dos itens individuais e da variância total dos itens que compõem o questionário que utilizam a mesma escala de medida (Pestana e Gageiro, 2005). Do calculo do Alfa de Cronbach obteve-se um valor de 0,697 (Quadro nº 5), que se considera aceitável. No entanto, ao comprovar a fiabilidade da escala observa-se que eliminando o item “a empresa X demonstra envolvimento com a comunidade” o valor do Alfa de Cronbach melhora e que a correlação deste elemento com a correlação total corrigida é de 32,3%. Todavia, optou-se por não eliminar inicialmente este item da escala, pois a melhoria do alfa é pequena e o objetivo de envolvimento da comunidade, à partida, está presente em qualquer pessoa ou empresa. De referir que a medida de adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que mede a proporção da variância dos dados que é considerada comum a todas as variáveis (Maroco, 2007), nesta análise apresenta um valor adequado (0,762). De referir que a prova de esfericidade de Barlett realizada é negativa. Esta prova é feita com base na estatística de “chi Perspetiva dos Consumidores do Norte de Portugal Face à Responsabilidade Social Empresaria

quadrado”, testa a hipótese nula isto é que não há correlação entre as variáveis, com base nos dados obtidos podemos verificar que rejeitamos a hipótese nula identificando correlação entre as variáveis. De seguida fez-se uma análise fatorial de componentes principais (ACP), para procurar reduzir o número de variáveis da base de dados com o propósito de identificar padrões de correlações e com eles criar um menor número de variáveis latentes não observadas a partir dos dados originais (Johnson e Wichern, 1988). Da ACP realizada obtiveram-se os seguintes resultados (quadro nº 5) que permitiram aferir a existência de um só factor que explica 61,6% da variância.

Quadro 5 - Composição e fiabilidade da escala para medição da responsabilidade social

		Componente 1	Carga	Fator
Responsabilidade social	A empresa X demonstra preocupação com o meio ambiente	0.592	0.240	Alfa de Cronbach = 0.697
	A empresa X demonstra envolvimento com a comunidade	0.944	0.383	
	A empresa X realiza investimentos em causas que valem a pena	0.740	0.300	

Fonte: o autor.

O valor percebido pelos consumidores quanto à responsabilidade social não se altera quer esteja associada à marca, ao valor em troca da compra de determinada marca ou ao preço requerido pela marca X. Nesta variável começou-se por determinar a consistência interna da escala dos critérios que influenciam o valor percebido pelo consumidor a partir do cálculo do Alfa de Cronbach. Este cálculo obteve um valor de 0,727 que se considera satisfatório (quadro nº 6). Ao comprovar a fiabilidade da escala observa-se que eliminando os itens “se eu comprar uma calça de ganga da marca X acho que receberei um bom valor pelo dinheiro gasto”, e “a calça de ganga da marca X é uma compra que vale a pena, pois acho que o seu preço é razoável” melhora o valor do Alfa de Cronbach, tanto mais que estes itens apresentam uma baixa correlação com os restantes elementos. No entanto decidiu-se não eliminar estes dois itens. Posteriormente verificou-se que a medida de adequação amostral KMO apresentava um valor adequado (0,766) e que a prova de esfericidade de Barlett era negativa. Realizou-se uma análise factorial exploratória de componentes principais com rotação Varimax, cujos resultados indicam a existência de dois factores, que explicam 73,1% da variância.

Quadro 6 - Composição e fiabilidade da escala para medição do valor percebido pelo consumidor

		Componente 1	Componente 2	Carga	Fator
Valor percebido pelo consumidor	Se eu comprar uma calça de ganga da marca x estarei a receber o que o meu dinheiro vale	0.765	0.063	0.216	FAC – 1 Alfa de Cronbach = 0.887
	Se eu comprar uma calça de ganga da marca x acho que estarei a receber um bom valor pelo dinheiro gasto	0.089	0.943	0.187	
	Uma calça de ganga da marca x é uma compra que vale a pena, pois acho que o seu preço é razoável.	0.817	0.323	0.413	FAC – 2 Alfa de Cronbach = 0.849

Fonte: o autor.

(Alfa de Cronbach total = 0.867)

No âmbito da intenção de compra dos consumidores face à responsabilidade social pode-se observar que o item “a probabilidade de eu comprar o produto da marca x é alta”

Faria, M. J. S.

apresenta o maior resultado. Face à existência de diferentes locais de compra observa-se que os consumidores dos centros comerciais estão mais concordantes com a própria atitude dos consumidores face à responsabilidade social diante dos consumidores de feiras e mercados e do grupo de consumidores do comércio a retalho. Indício disso é a prova de Kruskal-Wallis que em termos estatísticos não é mais do que uma extensão do teste de Wilcoxon-Mann-Whitney. Trata-se de um teste estatístico não paramétrica usado para avaliar o cruzamento nos dados de dois grupos após a sua ordenação, e testando a hipótese nula das populações cujas médias são as mesmas para os grupos analisados (Pestana e Gageiro, 2005). A prova de Kruskal-Wallis veio demonstrar que existem diferenças significativas no grau de importância que os consumidores atribuem à responsabilidade social como variável da intenção de compra.

O resultado destas diferenças, obtidas através da prova de U de Mann-Whitney, indica que os consumidores de centros comerciais valorizam mais o aumento da visibilidade da imagem da empresa, o aumento do valor da marca e a garantia do desenvolvimento sustentável. Por outro lado, os consumidores do comércio a retalho atribuem mais valor ao apoio governamental e à garantia do desenvolvimento sustentável. Os consumidores de feiras e mercados dão maior importância às questões relacionadas com maior formação de lucros e à fidelização do cliente. Na escala da intenção de compra determinou-se a consistência interna dos critérios que a compõem com base no cálculo do Alfa de Cronbach, cujo valor é de 0,721 que é satisfatório (quadro nº 7). Ao comprovar a fiabilidade da escala observa-se que eliminando o item “eu estou disposto a comprar o produto da marca X” o valor do Alfa de Cronbach aumenta. Deste modo decidiu-se eliminar este item. Após eliminação do item referido verificou-se que a Medida de adequação amostral KMO apresentava um valor adequado de 0,841 e que a prova de esfericidade de Barlett era negativa, tendo-se realizado posteriormente uma análise factorial de componentes principais cujos resultados provam a existência de um só factor que explica 83,9% da variância.

Quadro 7 - Composição e fiabilidade da escala para medição da intenção de compra

		Componente 1	Carga	Fator
Intenção de compra	Eu estou disposto a comprar a produto da marca x	0.941	0.281	Alfa de Cronbach = 0.935
	A probabilidade de eu comprar o produto da marca x é alta	0.937	0.279	
	Eu provavelmente vou comprar o produto da marca x	0.945	0.282	

Fonte: o autor.

Fica implícito neste estudo que os consumidores dos diferentes locais de compra consideram que a responsabilidade social provoca um aumento de preço devido à conjugação das variáveis que dela fazem parte, mas apesar disso, a maioria não se importa de pagar mais sabendo que existe responsabilidade social associada. Devido à multiplicidade de variáveis, dos diferentes locais de negócio em causa e do facto de concentrarmos a atenção sobre o consumidor, não é possível definir quais as variáveis que os consumidores mais valorizam no âmbito da responsabilidade social. Remete-se essa análise, de outras variáveis implícitas na responsabilidade social, a futuras pesquisas bem como o alargamento do estudo, agora centrado nos consumidores, às empresas.

6 Conclusões

Responsabilidade social não é um tema novo, é, no entanto presente e vanguardista no mundo dos negócios. Cada vez mais as empresas parecem preocupar-se com questões sociais e ambientais muito por culpa das exigências dos consumidores. Todos nós somos consumidores, e cada um na sua vida pessoal e profissional realiza determinados tipos de consumo. Nem todo o consumo é racional, objeto de uma repetição ou ainda pensado sob o ponto de vista socialmente responsável. Intuitivamente é feito de forma aleatória, mas variáveis como o poder económico, o grau de satisfação, a comodidade ou a preocupação com a natureza e o próximo podem fazer a diferença no ato da compra de um produto ou marca, sem prejuízo de outras variáveis influenciarem tanto ou mais do que estas uma intenção de compra de um consumidor. Estudos provam que existem entendimentos em diferentes perspetivas. Há autores que defendem que a influência da responsabilidade social empresarial no consumo não é conclusiva, outras variáveis são igualmente importantes como a competência empresarial (Rocha, 2002; Feldman e Reficco, 2015), enquanto outros argumentam que o consumo é um facto social e que é relacionado com a responsabilidade social (Slater, 2002; Portilho, 2005; Souza, Casotti e Lemme, 2013; Pinto e Batinga, 2016).

No presente estudo procurou-se examinar se os consumidores nacionais são influenciados pela responsabilidade social no ato da compra face à sua perceção e valor atribuído a aspetos socialmente responsáveis. O estudo incidiu no consumo realizado em três segmentos de compras: comércio a retalho, feiras e mercados e nos centros comerciais.

Nos estabelecimentos a retalho e feiras e mercados, os consumidores, por norma mais velhos e por demais atores diversos, não se mostraram tão propensos a participarem no estudo. Os que o faziam demonstraram alguma preocupação com a responsabilidade social, sendo tão ou mais importante para estes fatores como: a qualidade do produto, a seriedade do comerciante, a confiança na compra, o apoio e a informação sobre os produtos e produtores nacionais e ainda o preço.

A maioria dos questionários obtidos ocorreu nos centros comerciais, com uma forte colaboração de indivíduos particularmente do sexo feminino, com idade igual ou inferior a 20 anos. Os centros comerciais reuniram maior índice de respostas no questionário porque cada vez mais os consumidores estão a aderir a este local de compra em Portugal como forma de consumo privilegiada. Não é de estranhar o seu crescimento em Portugal continental, nos últimos anos. Portugal é o décimo país da Europa com mais centros comerciais. Embora o maior centro comercial nacional se localize em Lisboa (Dolce Vita Tejo) só na região norte temos cerca de 36% do total de centros comerciais do país.

Nestes locais a concentração de marcas conhecidas é maior e os jovens aderem mais facilmente a modas ou marcas do que os indivíduos com mais idade. Como a maioria dos inquiridos foram jovens não é de surpreender esta afirmação, embora se note que os consumidores auscultados não realizam compras de forma regular independentemente do local de compra (centros comerciais, estabelecimentos a retalho e feiras e mercados) facto que pode estar na origem da falta do atual poder de compra em Portugal (INE, 2016).

No caso dos consumidores dos centros comerciais, notou-se que estes sejam pela sua idade, formação académica, classe social ou outro indicador, que não foi possível ser aferido, demonstraram alguma preocupação pelas questões socio-ambientais. Do estudo realizado entendemos que a responsabilidade social percebida pelos consumidores apresenta uma correlação positiva com os centros comerciais e com os estabelecimentos a retalho. Ficou provado que existe uma preferência positiva através de um benefício não financeiro nas compras realizadas em lojas ou marcas associadas à responsabilidade social. Estas conclusões que puderam ser replicadas também aos estabelecimentos a retalho, não puderam ser de igual

forma aplicadas nas feiras e mercados onde se verificou uma associação negativa entre a responsabilidade social e a percepção de valor.

O valor percebido pelo consumidor sobre prática de responsabilidade social é indiferente ao facto de lidarmos com marcas, com valor de troca, ou com o preço. Para os consumidores inquiridos a responsabilidade social não influencia apenas a escolha da marca como outras variáveis envolvidas no processo de compra. No âmbito da intenção de compra dos consumidores face à responsabilidade social nota-se que esta é influenciada pela responsabilidade social na compra de um produto de uma determinada marca, particularmente para os consumidores dos centros comerciais, face aos consumidores de feiras e mercados e do comércio a retalho. As diferenças significativas no grau de importância que os consumidores atribuem à responsabilidade social no caso dos consumidores de centros comerciais reside no impacto da visibilidade da imagem da empresa, no aumento do valor da marca e na garantia do desenvolvimento sustentável. Se observados os consumidores do comércio a retalho a sua intenção de compra diante da responsabilidade social está associada a apoios governamentais que garantam o desenvolvimento sustentável dos negócios. Para os consumidores de feiras e mercados é importante pela formação de lucros às empresas ou produtores onde adquirem os seus produtos, mas também por uma fidelização do cliente.

Assim se depreende uma maior correspondência entre o nível de responsabilidade social observado num local de compra e a sua percepção e atribuição de valor num consumidor diante de produtos ou marcas. Podemos concluir que o preço não é uma variável chave para a maioria dos inquiridos, embora se denote uma contração no comércio e no investimento privado (INE, 2016), que diante das práticas de responsabilidade social não surte um efeito negativo.

7 Limitações e sugestões de estudo

Como qualquer pesquisa, científica ou não, existem limitações que poderão ser superadas em futuras investigações. Nesta em particular há que anotar o facto de se ter realizado este estudo com base num questionário previamente utilizado em outra investigação, facto que poderia ser ultrapassado pela construção de um questionário singular, que se adequasse à amostra e ao objetivo de investigação.

Anote-se também neste estudo limitações ao nível do seu objetivo e espaço da pesquisa. No âmbito do seu objetivo está circunscrito à influência da responsabilidade social face ao valor percebido pelo consumidor e à sua intenção de compra. Por um lado, existe um foco sobre o consumidor, facto que pode ser estendido às empresas. Nas empresas poderiam ser estudadas empresas pertencentes a diferentes setores de atividade, dimensão organizacional, natureza empresarial (pública, privada, Organização Não Governamental (ONG), etc.) e, com base nestes dados seria interessante contrastar resultados entre diferentes empresas.

Por outro lado, a responsabilidade social não tem apenas influência sobre o valor percebido ou a intenção de compra. Muitas outras variáveis poderiam ser objeto de análise para estudo da influência da responsabilidade social no ato da compra de um produto ou marca. Neste caso, poderia, por exemplo, ter-se em conta o conjunto de variáveis mais vezes citadas na literatura para reunir um volume considerável de elementos a estudar.

Cumulativamente as observações realizadas recaíram sobre três locais de compra específicos como o comércio a retalho, feiras e mercados e os centros comerciais. A pesquisa poderia ser alargada a outras formas comerciais como, por exemplo, as compras *online*, mercado que tem crescido nas últimas décadas fruto do desenvolvimento das novas tecnologias.

Quanto ao espaço de pesquisa anote-se que este questionário foi realizado na região norte de Portugal, pelo que os resultados analisados e discutidos não podem ser generalizados

para toda a população portuguesa. Neste âmbito poderia ter-se feito uma indagação nas três principais regiões de Portugal (norte, centro e sul), comparar resultados entre elas de forma a conduzir a uma visão mais ampla sobre os fatores de impacto na responsabilidade social em Portugal.

Não obstante de se ter obtido uma base de dados com 1804 respostas válidas ressalta-se a importância de ampliar a pesquisa para que mais questionamentos possam ser levantados, pesquisados e discutidos no âmbito de uma investigação científica.

Espera ter-se feito um pequeno contributo nesse sentido ao nível bibliográfico, levantamento de questões e análise de grupos de consumidores para explicar algumas das deficiências existentes ao nível da observação da responsabilidade social no consumo.

Referências

ADAID CASTRO, B.; VAZ TORRES, C.; NASCIMENTO, T. e DEMO, G. (2015) Os Homens são mais Racionais do que as Mulheres na Compra de Carros? Uma Comparação de Influências Culturais no Julgamento de Produto entre Brasil e Estados Unidos da América. **Brazilian Business Review** (Portuguese Edition), vol. 12, nº 6, pp. 73-101.

BARONE, M. J.; MIYAZAKO, D. e TAYLOR, A. (2000) The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 28, nº 2, pp. 248-262

BARTON, D. (2011) Capitalism for the Long Term. **Harvard Business Review**. Disponível em: <http://hbr.org/2011/03/capitalism-for-the-long-term/ar/1>

BAUMAN, Z. (2008) **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge

BERGSON, A. M. (2011) A interação entre a responsabilidade social corporativa e a percepção do benefício, de preço e de valor e o seu impacto na intenção de compra – um estudo em Uberlândia-MG. **Dissertação de mestrado na Universidade Federal da Uberlândia**.

BOWEN, H. R. (1953) Social Responsibilities of the Businessman. **Harper & Row**, New York, NY.

BROWN, T. J. e DACIN, P. A. (1997) The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. **Journal of Marketing**, Vol. 61, nº 1, pp. 68-84.

BRUCKS, Merrie; ZEITHAML, Valerie e NAYLOR, GILLIAN (2000) Price and brands as indicators of quality dimensions for consumer durables. **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 28, nº 3, pp. 359-374.

CARRIGAN, MARYLYN e ATTALLA, AHMAD (2001) The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, nº 7, pp. 560-578.

CHEN, J. (2015) Tourism stakeholders' attitudes toward sustainable development: a case in the Arctic. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 22, nº 1, pp.225-230.

CORREIA, António (2012) **Responsabilidade Social Corporativa em Portugal**. Disponível em:

http://www.pwc.pt/pt/sustentabilidade/images/pwc_responsabilidade_social_coporativa_portugal.pdf

CREYER, E. H. e ROSS, W. T. (1997) The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics? **Journal of Consumer Marketing**, Vol.14, nº 6, pp. 421-433.

- DECRETO-LEI n.º 372/2007. **Diário da República**, 1.ª série, n.º 213, 6 de novembro de 2007. Disponível em: http://www.iapmei.pt/resources/download/dl_372_2007.pdf
- DHOLAKIA, Utpal M. e SIMONSON, Itamar (2005) The effect of explicit reference points on consumer choice and on line bidding behavior. **Marketing Science**, vol. 24, nº 2, pp. 206–217.
- DUEÑAS OCAMPO, SEBASTIAN; PERDOMO-ORTIZ, JESÚS e VILLA CASTAÑO, LIDA ESPERANZA (2014) The concept of socially responsible consumption and its measurement. **A review of the literature. Estudios Gerenciales**, vol. 30, nº 132, pp. 287-300.
- ELKINGTON, J. e HAILES, J. (1989) The green consumer guide: From shampoo to champagne: **High-street shopping for a better environment**. London: V. Gollancz.
- FABIÃO, M. F. (2003) O Negócio da ética: um estudo sobre o terceiro setor empresarial. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das Universidades**; Volume 2; São Paulo: Petrópolis, p. 43-75. (Publicação 2º Edição Prêmio Ethos Valor).
- FARIA, M. J. S. (2012) Perspectivas de análise da informação financeira no relato de determinados elementos intangíveis. **Dissertação de doutoramento apresentada na Universidade de Santiago de Compostela**, Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais, Departamento de Economia Financeira e Contabilidade, junho.
- FELDMAN, MARQUINA PERCY e REFICCO, EZEQUIEL (2015) Impact of Corporate Social Responsibility on purchasing behavior and willingness to pay by Bogotá consumers. **Estudios Gerenciales**, vol. 31, nº 137, pp. 373-382.
- FRIEDMAN, M. (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. **The New York Times Magazine**, September, vol. 13. Disponível em: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
- FRIEDMAN, MILTON e SAVAGE, L. J. (1952) The Expected-Utility Hypothesis and the Measurability of Utility. **Journal of Political Economy**, vol. 60, nº 6, pp. 463-474
- FRIEDMAN, MILTON L. J. (1948) Savage The utility analysis of choices involving risk. **Journal Political Economics**, vol. 56, nº 4, pp. 279–304
- GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R. S.; ROSSI, G. B. e BAZANINI, R. (2008) Percepção sobre a recompensa do consumidor ao comportamento empresarial socioambiental responsável. In **ENANPAD**, 32, Rio de Janeiro.
- GREENACRE, LUKE; MARTIN, JAMES; PATRICK, SARAH e JAEGER, VICTORIA (2016) Boundaries of the centrality effect during product choice. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 32, pp. 32–38.
- HARRIS, L.C. e OGBONNA, E. (2006) Service sabotage: a study of antecedents and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 34, nº 4, pp. 543-58.
- HENDARWAN, E. (2002) Seeing green. **Global Cosmetic Industry**, vol. 170, nº 5, pp. 6–18. <http://www.consumidor.pt/>
- <http://www.online24.pt/os-maiores-shoppings-de-portugal/>
- INE (2011) Instituto Nacional de Estatística. **Dados relativos a tipologia de empresas que operam em Portugal, por sector de atividade e tamanho organizacional à data de 2011**. Disponível em: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_indicadores
- INE (2015) Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_perfterrindic
- INE (2016) Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
- IYER, E. S. (1989) Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. **Journal of Retail**, vol. 65, nº 1, pp. 40–57.
- JENKINS, H. (2006) Small business champions for Corporate Social Responsibility. **Journal of Business Ethics**, Vol. 67, pp. 241-256.

- JOHNSON, R. A. e WICHERN, D. W. (1988) Applied multivariate statistical analysis. **Englewood Cliffs**, N. J., Prentice-Hall.
- KAHNEMAN, DANIEL (2003) Maps of bounded rationality: psychology for behavioral economics. **American Economic Review**, vol. 93, nº 5, pp. 1449–1475
- KAHNEMAN, DANIEL e TVERSKY, AMOS (1979) Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, vol. 47, nº1, pp. 263–291
- KHALIFA, A. S. (2004) Customer Value: a review of recent literature and an integrative configuration. **Management decision**, Vol. 42, nº 5, pp. 645-666.
- KOLLMUSS, ANJA e AGYEMAN, JULIAN (2002) Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental Education Research**, vol. 8, nº. 3, pp. 239-261.
- KOTLER, PHILIP (1998) Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. **São Paulo: Atlas**.
- KOTLER, PHILIP (2008) Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. – 7.reimpr. **São Paulo: Atlas**.
- LEE, J.; PATI, N. e ROH, J. J. (2011) Relationship between Corporate Sustainability and Tangible Business Performance: Evidence from Oil and Gas Industries. **Journal of Business Insights and Transformation**, vol. 3, nº 3, pp. 72-82.
- LEMOES, CATARINA (2007) Contabilidade e responsabilidade ambiental. **Revista da CTOC** nº 93, dezembro, pp. 36-39.
- LEV, BARUCH; PETROVITS, CHRISTINE e RADHAKRISHNAN, SURESH (2010) Is doing good good for you? how corporate charitable contributions enhance revenue growth. **Strategic Management Journal**, vol. 31, pp. 182–200.
- MAGALHÃES, CARLA MARISA REBELO DE (2009) Responsabilidade Social e Regulada no Sector Metalomecânico Brasileiro e Português Um Estudo Comparativo à Luz da Cultura. **Dissertação de Doutoramento na Universidade do Minho** - Escola de Economia e Gestão, Portugal.
- MAROCO, J. (2007) Análise Estatística com utilização do SPSS. Lisboa, **Edições Sílabo**.
- MARTIN, Roger L. (2003) The virtue matrix: calculating the return on corporate responsibility. **Harvard Business Review in Corporate Responsibility**. 1ª. ed. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, pp. 27-64.
- MAURER, A. M. e SILVA; T. N. (2012) As micro e pequenas empresas socialmente responsáveis: uma aproximação entre a teoria dos stakeholders e o capital social. **Revista electrónica de Gestão e Organização**, vol. 10, nº 2 Maio/Agosto, pp.369 – 394,
- MAXWELL, D.; SHEATE, W. e VAN DER VORST, R. (2006) Functional and systems aspects of the sustainable product and service development approach for industry. **Journal of Cleaner Production**, Vol. 14, pp. 1466-1479.
- MCCORMICK, KARLA (2016) Celebrity endorsements: Influence of a product-end or rematch on Millennials attitudes and purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 32, pp. 39–45
- MICKLETHWAIT, J.; WOOLDRIDGE, A. (2001) Um Futuro Perfeito. Rio de Janeiro: **Campus**.
- MILES, M. e MUNILLA, L. (2004) The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. **Journal of Business Ethics**, vol. 50, nº 1, pp. 1–11.
- MILLER, D. (2007) Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, vol. 13, nº 28, pp. 33-63.
- MOHR, L. A. e WEBB, D. J. (2005) The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **The journal of Consumer Affairs**, Vol. 39, nº 1, pp. 121-147
- MORI. A. (2000) European Attitudes towards Corporate Social Responsibility. **Research for CSR Europe**. London: MORI.

- MOTA, M. O.; LIMA, R. C. e FREITAS, A. A. F. (2009) A responsabilidade social à luz da percepção de justiça de preço. **FACES Revista de Administração**, Belo Horizonte, Vol. 8, nº 3, jul./set. 2009, pp 103-118.
- MUKIUR, RICHARD MABABU (2010) Attitudes of Entrepreneurs and Managers toward Corporate Social Responsibility. **Revista de Psicología del Trabajo y de Las Organizaciones**, vol. 26, nº 2, pp. 101-114.
- MURILLO, D. e LOZANO, J. M. (2006) SMEs and CSR: An approach to CSR in their Own Words. **Journal of Business Ethics**, Vol. 67, pp. 227-240.
- MURRAY, K. B. e VOGEL, C. M. (1997) Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial Versus non Financial Impacts. **Journal of Business Research**, Vol. 38, pp. 141-159.
- NEWHOLM, T. e SHAW, D. (2007) Studying the ethical consumer: A review of research. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 6, nº 5, pp. 253-270.
- OLIVEIRA, M. M. MACHADO DE E VELOSO, A. RODRIGUEZ (2015) O Comportamento Socialmente Indesejável do Consumidor: Proposição de uma escala de mensuração. **Brazilian Business Review** (Portuguese Edition), pp. 27-53.
- PARSA, H. G.; KENNETH, R. L.; PUTREVVU, S. e KREEGER, J. (2015) Corporate social and environmental responsibility in services: will consumers pay for it? **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 22, nº 1, pp.250-260.
- PEIXOTO, M. C. C. (2004) Responsabilidade Social e Impacto no Comportamento do Consumidor: Estudo de Caso da Indústria de Refrigerantes. **Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração**, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.
- PESTANA, M. H. e GAGEIRO, J. N. (2005) Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS. Lisboa, **Edições Sílabo**.
- PIETERS, R. e WARLOP, L. (1999) Visual attention during brand choice: the impact of time pressure and task motivation. **International Journal of Research Marketing**, vol. 16, nº1, pp. 1–16.
- PINTO, M. R. e BATINGA, G. L. (2016) O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. **Revista Gestão e Organizações**, v. 14, Edição Especial, pp. 30-43.
- PORTILHO, F. (2005) Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE. BR**, vol. 3, nº 3, p. 1-12.
- PRESS, L. e PERSCHKE, J. (2010) Slipstreaming the larger boats: Social responsibility in medium-sized businesses. **Journal of Business Ethics**, vol. 92, pp. 531-551.
- PRINGLE, H. e THOMPSON, M. (2000) Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção de Marcas. São Paulo: **Makron Books**.
- REYNOLDS, Kate L. e HARRIS, Lloyd C. (2005) When service failure is not service failure: an exploration of the forms and motives of “illegitimate” customer complaining. **The Journal of Services Marketing**, vol. 19, pp. 321-335.
- ROCHA, E. (2002) Cenas do Consumo: Notas, Idéias, Reflexões. **Revista Semear**, nº 6, Rio de Janeiro: PUC – Rio.
- SAMPAIO, MARIA (2003) Responsabilidade social das empresas: a divulgação de informação. **Revista da CTOC** nº 42, Setembro, pp. 34-41.
- SCHIFFMAN, L e KANUK, L. L. (2000) Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: **LTC**.
- SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. e KORSCHUN, D. (2006) The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. **Journal of Academy of Marketing Science**, vol. 34, nº 2, pp. 158-66.

- SERPA, D. A. F. (2006) Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor. Um estudo experimental. **Tese de doutoramento na Universidade Federal do Rio de Janeiro.**
- SERPA, D. A. F. e FORNEAU, L. F. (2007) Responsabilidade Social Corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 11, nº 3, jul/set, pp. 83-103.
- SEVEREINO, O. (2012) Estratégia da UE para a responsabilidade social das empresas. **Apresentação ONU - Acção “RSE e os Direitos Humanos”** Lisboa, 13 de novembro 2012. Disponível em: http://www.gep.msess.gov.pt/seminarios/RSED_2012/ONU.pdf
- SHAFIR, ELDAR E THALER, RICHARD H. (2006) Invest now, drink later, spend never: on the mental accounting of delayed consumption. **Journal of Economic Psychology**, vol. 27, nº 5, pp. 694–712
- SHI, S. W.; WEDEL, M. e PIETERS, R. (2013) Information acquisition during online decision making: a model-based exploration using eye-tracking data. **Management Science**, vol. 59, nº 5, pp. 1009–1026.
- SINGAL, MANISHA (2014) The link between firm financial performance and investment in sustainability initiatives. **Cornell Hospitality Quarterly**, vol. 55, nº 1, pp. 19-30.
- SIRAKAYA-TURK, Ercan; BALOGLU, Seyhmus e MERCADO, Haylee Uecker (2014) The efficacy of sustainability values in predicting travelers' choices for sustainable hospitality businesses. **Cornell Hospitality Quarterly**, vol. 55, nº 1, pp. 115–126.
- SIU, Noel Y. M.; WANG, Charlie C. L.; CHANG, Ludwig M. K. e HUI, Alice S. Y. (2001) Adapting consumer style inventory to Chinese consumers: a confirmatory factor analysis approach. **Journal of International Consumer Marketing**, vol. 13, nº 2, pp. 29–47.
- SLATER, D. (2002) *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: **Nobel**.
- SLATER, Don (2002) *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: **Nobel**.
- SMITH, N. C. (1996) Ethics and the typology of customer value. **Advances in Consumer Research**, Vol. 23, pp. 148-153.
- SOLOMON, M. R. (1996) *Consumer Behavior*. Needham Heights: **Allyn & Bacon**.
- SOLOMON, M. R. (2002) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed. Porto Alegre: **Bookman**.
- SOUZA, M. C. G. L.; CASOTTI, L. M. e LEMME, C. F. (2013) Consumo consciente como determinante da sustentabilidade empresarial: respeitar os animais pode ser um bom negócio? **Revista de Administração da UFSM**, vol. 6(Edição Especial), pp. 861-877.
- SPENCE, L. J. (2007) CSR and Small Business in a European Policy Context: The Five “C”s of CSR and Small Business Research Agenda 2007. **Business and Society Review**, vol. 112, nº 4, pp. 533-552.
- SPENCE, L. J.; SCHMIDPETER, R. e HABISCH, A. (2003) Assessing Social Capital: Small and Medium Sized Enterprises in Germany and the U.K. **Journal of Business Ethics**, vol. 47, pp. 17-29.
- STEWART, LEWIS (2003) Reputation and corporate responsibility. **Journal of Communication Management**, Vol. 7, nº 4, pp.356 – 366
- TARNANIDIS, Theodore; OWUSU-FRIMPONG, Nana; NWANKWO, Sonny e OMAR, Maktoba (2015) A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 22, pp. 164–177.
- TURLEY, L. W. e MILLIMAN, R. E. (2000) Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, vol. 49, nº 2, pp. 193–211.
- TVERSKY, AMOS e KAHNEMAN, DANIEL (1986) Rational choice and the framing of decisions. **Journal of Business**, vol. 59, nº 4, pp. 251–278

- VIEIRA, M. M. (2015) Modernidade, cidadania e educação: das dinâmicas aos desafios. **Interacções**, vol. 36, pp. 20-33.
- WAAGSTEIN, PATRICIA RINWIGATI (2011) The Mandatory Corporate Social Responsibility in Indonesia: Problems and Implications. **Journal of Business Ethics**, vol. 98, pp. 455-466.
- WANG, Cheng-Lu; SIU, Noel Y.M. e HUI, Alice S. Y. (2004) Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. **European Journal of Marketing**, vol. 38, n° 1/2, pp. 239–252
- WEBB, D. J.; MOHR, L. A. e HARRIS, K. E. (2008) A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. **Journal of Business Research**, vol. 61, n° 2, pp. 91–98.
- WIRTZ, J. e KUM, D. (2004) Consumer cheating on service guarantees. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 32, n° 2, pp. 112-26.
- ZEITHAML, V. A. (1998) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis. **Journal of Marketing**, vol. 52, pp. 2-22.