



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS E OS CONSUMIDORES: A ARTICULAÇÃO NECESSÁRIA

PAULA ALEXANDRA MONSANTO DA SILVA MARQUES

SETEMBRO 2012

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS E OS CONSUMIDORES: A ARTICULAÇÃO NECESSÁRIA

PAULA ALEXANDRA MONSANTO DA SILVA MARQUES

**ORIENTAÇÃO:
PROFESSOR DOUTOR RUI BRITES**

SETEMBRO 2012

RESUMO

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) veio para ficar e consolida-se como atividade *core* para o equilíbrio económico de longo prazo, numa era em que os negócios e a sociedade caminham juntos. No entanto, algumas empresas ainda não concretizam a RSE de modo produtivo, pois necessitam definir os pontos de interceção com o seu negócio e compreender a articulação necessária na sua relação com os *stakeholders*.

É especificamente, na ligação com o consumidor, que incide esta investigação, aferindo o estado de arte português sobre o que os inquiridos sabem sobre a RSE, a informação que têm e pesquisam, qual a importância que lhe dão e como se comportam face a empresas que investem e atuam numa estratégia socialmente responsável.

Para resposta a estes pontos e com base em estudos anteriores, construiu-se um modelo concetual e formularam-se hipóteses, que foram testadas com base nos dados recolhidos a 370 inquiridos, por aplicação de um questionário *online*. Deste modo, foi possível verificar que os consumidores portugueses sabem o que é a RSE, concordam que esta é importante para o bem-estar da sociedade, avaliam-na positivamente e estão dispostos a favorecer a empresas socialmente responsáveis, desde que as percecionem como tal e não tenham que ceder perante atributos essenciais, como a qualidade e o preço. Concluiu-se também que é imprescindível que as empresas divulguem ativamente as suas atividades, para que possam ser reconhecidas por estas.

Assim, esta dissertação reflete o contributo da autora para a teoria e prática de marketing, aferindo algumas das articulações necessárias para uma estratégia eficaz de RSE e contribuindo para o entendimento sobre o elo entre esta e os consumidores portugueses.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial, Comportamento do Consumidor, Comportamento Socialmente Responsável, Intenção de Compra, Valor Partilhado, *Stakeholders*.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) came to stay and consolidates as a core activity for the long-term economic balance, in a time where business and society walk together. However, some companies have not materialized CSR productively yet because they need to define the interception points with their business and understand the necessary articulation in their relation with stakeholders.

It's specifically in the link with the customer, which focuses this research, checking the Portuguese state of art about what respondents know about CSR, information and research they have, which relevance they give it and how they behave regarding these companies that invest and act in a social responsible strategy.

To address these points and based on previous studies, it was define a Conceptual Model and formulated hypotheses, which were tested based on data collected at 370 respondents, through online survey.

Hence, it was possible to conclude that Portuguese consumers know what CSR is, agree that this concept is important for the wellbeing of the society, evaluate it positively and they are willing to go for social responsible companies, as long as they see them as such and don't have to give up on essential factors such as quality and price. It was also concluded that it is essential that companies actively broadcasting their activities, so that they can be recognized.

Thus, this paper reflects the author's contribution to the theory and practice of marketing, allowing to conclude some necessary articulations for an effective CSR strategy and contributing to the understanding of the link between CSR and Portuguese consumers.

Key-words: *Corporate Social Responsibility, Consumer behaviour, Socially Responsible behaviour, Buying intention, Shared Value, Stakeholders.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, pela ajuda e amor incondicional neste projeto e em tantos outros na minha vida.

Depois, um sincero obrigado ao meu orientador, professor Rui Brites, pela sua permanente disponibilidade, apoio e contributos nas várias fases desta dissertação.

Aos amigos mais próximos, obrigada pela amizade, ajuda e incentivo, com especial carinho neste percurso para: Alexandra, Ana, Clara, Fátima, Filipe, Rita e Tiago.

Agradeço também aos colegas e professores da pós-graduação em Marketing Management e do mestrado em Marketing, pela colaboração e partilha de histórias e conhecimento.

Finalmente, um grato reconhecimento a todos os que prescindiram do seu tempo e responderam ao questionário.

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

António Gedeão

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. ENQUADRAMENTO	3
2.1 Responsabilidade Social Empresarial (RSE)	4
2.2 Conhecimento e importância atribuídos pelos consumidores à RSE	7
2.3 Comportamento do consumidor e intenção de compra	8
2.4 Comportamento do consumidor socialmente responsável	11
3. MODELO DE PESQUISA	13
3.1 Questões de investigação	13
3.2 Modelo conceptual adotado e hipóteses de investigação	14
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	16
4.1 Tipo de estudo	16
4.2 Questionário	16
4.3 Amostra	17
5. ANÁLISE DE DADOS	18
5.1 Caracterização da amostra	18
5.2 Conhecimentos dos consumidores sobre RSE	20
5.3 Informação dos consumidores sobre RSE	21
5.4 Importância da RSE para os consumidores	22
5.5 Avaliação das ações de RSE pelos consumidores	23
5.6 Atitudes de compra face a empresas socialmente responsáveis	25
5.7 Intenção e motivação de compra face a empresa socialmente responsáveis	27
5.8 Comportamento socialmente responsável do consumidor	29
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	32
7. BIBLIOGRAFIA	35
ANEXOS	a1
A.1 Dimensões de Responsabilidade Social Empresarial	a2
A.2 Resumo de estudos sobre os consumidores e a RSE	a3
A.3 Questionário	a4
A.4 Resumo de Índices Sintéticos	a9
A.5 Alguns Outputs de SPSS	a11

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – A pirâmide da Responsabilidade Social Empresarial	5
Figura 2 – Esquema do modelo conceitual aplicado neste estudo	14
Figura 3: Caracterização das variáveis Sexo, Idade, Escolaridade e Situação profissional	19
Figura 4: Rendimento subjetivo	19
Figura 5: Conhecimento expressão RSE	20
Figura 6 – Conhecimento das dimensões de RSE segundo Carroll, em valores percentuais	20
Figura 7 – Índice de Conhecimento global das dimensões de RSE	21
Figura 8 – Informação de RSE, em valores percentuais	21
Figura 9 – Importância da RSE para o bem-estar da sociedade,	22
Figura 10 – Avaliação de ações de RSE em valores percentuais	23
Figura 11 – Avaliação de ações de RSE por dimensões, em valores médios	24
Figura 12 – Avaliação de motivos para as empresas investirem em RSE	24
Figura 13 – Atitudes de compra favoráveis ou penalizadoras por parte dos inquiridos	25
Figura 14 – Atitudes de compra favoráveis ou penalizadoras	26
Figura 15 – Intenção de compra de produtos de empresas socialmente responsáveis	27
Figura 16 – Intenção de compra de produtos de empresas socialmente responsáveis	27
Figura 17 – Importância face às motivações de compra na aquisição de um produto	28
Figura 18 – Atitudes socialmente responsáveis dos inquiridos	29
Figura 19 – Comportamento socialmente responsável versus Compra socialmente responsável	30
Figura 20 – Comportamento socialmente responsável versus Atitudes de Compra dos inquiridos	30
Figura 21 – Comportamento socialmente responsável versus Intenção de Compra dos inquiridos	31



INTRODUÇÃO

A presente dissertação é desenvolvida no âmbito do Mestrado de Marketing, a realizar no Instituto Superior de Economia e Gestão, e o seu objeto incide na relação entre a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e os consumidores, propondo-se aferir no atual cenário português: o conhecimento, importância, avaliação, atitude, motivação, intenção e comportamento do consumidor face a empresas que investem e atuam numa estratégia socialmente responsável, tanto numa ótica interna como externa, para com a sociedade e o ambiente.

Nos últimos anos, a Responsabilidade Social das Empresas (RSE) marca uma nova era e cresce exponencialmente, sendo reconhecida como uma atividade *core* do negócio, em oposição a uma visão meramente associada à filantropia (Bhattacharya e Sen 2004). Sem alterar a base de sustentabilidade económica, existe na RSE uma nova orientação de longo prazo que alberga outras dimensões na criação de valor e obtenção de lucro.

Nenhuma empresa pode resolver todos os problemas da sociedade, nem suportar tal custo, mas pode potenciar a sua estratégia de responsabilidade social, se entender o meio em que atua, compreender o seu impacto na sociedade e definir pontos de interceção com as suas vantagens competitivas.

É neste âmbito que as questões sociais, as preocupações com o meio ambiente e a responsabilidade social corporativa estão na vanguarda da pesquisa académica e reflexão sobre a gestão (Chan e Lau 2004, citado por McDonald e Oates 2006).

São já vários os autores, como Carroll, Dacin, Carrigan, Kotler, Porter, Kramer, Bhattacharya, Sen, entre muitos outros, que dedicam o seu tempo a aprofundar estudos na área da RSE e que levam a cabo trabalhos de investigação para compreender e potenciar a relação de criação de valor entre a empresa e todos os *stakeholders*.

Na ótica do consumidor, estudos de mercado sugerem que existe uma relação positiva entre as ações socialmente responsáveis das empresas e a reação dos consumidores a estas e aos seus produtos e serviços (Bhattacharya e Sen 2004), podendo a RSE adicionar valor ao produto (Mohr e Webb 2005), no entanto, não há consenso sobre a importância e impacto desta nos consumidores (Serpa e Fourneau 2007).

Considerando que o ponto de partida do marketing é a compreensão do “outro”, neste estudo propõe-se desenvolver o entendimento da Responsabilidade Social Empresarial e a sua ligação ao consumidor, contribuindo para a teoria e prática de marketing.

Ao compreender as reações dos consumidores à RSE, podem-se desenvolver estratégias de marketing eficazes (Bhattacharya e Sen 2004), pelo que é desejo da autora aprofundar o conhecimento académico deste tema, clarificar a articulação necessária entre a empresa e os consumidores, fornecer resultados úteis para os profissionais de marketing na aplicação de estratégias socialmente responsáveis e cooperar no reforço de uma atividade de marketing mais consciente e humana, com benefícios plausíveis.

Para tal, seguindo uma perspetiva hipotético-dedutiva e através da recolha de informação por aplicação de um questionário *online*, é objetivo deste estudo apresentar o resultado estatístico que permite responder, no contexto português, às seguintes questões de investigação:

- Qual o conhecimento dos consumidores sobre a Responsabilidade Social Empresarial?
- Que importância atribuem os consumidores à RSE e como avaliam as várias ações desenvolvidas pelas empresas nesse âmbito?
- Que atitudes de compra, favoráveis ou “penalizadoras”, têm os consumidores face ao enquadramento socialmente responsável das empresas?
- A RSE influencia a intenção e motivações de compra dos consumidores?
- Qual o papel dos consumidores socialmente responsáveis na RSE?

Assim, após esta introdução (capítulo 1), é efetuada, no capítulo 2, uma revisão de literatura que enquadra o tema da RSE e do comportamento dos consumidores, e resumem-se as questões, hipóteses e o modelo base da investigação (capítulo 3). No capítulo 4 é detalhada a metodologia para a realização do estudo, à qual se seguem os resultados da análise de dados (capítulo 5). No Capítulo 6 são apresentadas as conclusões, limitações e sugeridos novos caminhos de investigação sobre a temática. Em último, a bibliografia suporte deste documento (capítulo 7) e os anexos.

2

ENQUADRAMENTO

Na literatura são várias as orientações pelas quais o marketing passou ao longo do tempo: do produto evoluiu para as vendas e em seguida para o cliente. Atualmente, na fase do estágio do valor e das relações, os *stakeholders* são o novo foco e existe uma crescente preocupação com o bem-estar da sociedade e do ambiente.

A *American Marketing Association* (AMA, dezembro 2011) define: “o Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerir relacionamentos com os clientes de forma a beneficiar a organização e seus *stakeholders*”. Ou seja, as empresas deixaram de pensar em si como ilhas isoladas e a sociedade passa a ter um lugar de destaque para os *marketers*. É desta “evolução” que surgem conceitos como a criação de valor partilhado, a integração da responsabilidade social na estratégia da empresa, o marketing social e socialmente responsável, o marketing de causas e o marketing verde.

Face ao recente colapso financeiro, que aumentou os níveis de pobreza e de desemprego e com as mudanças climáticas e crescente poluição, os consumidores procuram cada vez mais soluções para as suas ansiedades relativas ao seu bem-estar e a tornar o mundo globalizado num lugar melhor (Kotler *et al.* 2011), mas nos últimos anos o crescimento dos negócios tem sido visto como a maior causa de problemas sociais, ambientais e económicos. Tal deve-se a empresas que têm uma visão da criação de valor como a otimização do desempenho financeiro a curto-prazo, ignorando fatores que lhes garantem sucesso a longo prazo, como: o bem-estar dos consumidores, a satisfação dos colaboradores, a existência de recursos naturais vitais para os seus negócios, a viabilidade dos seus fornecedores ou o desafogo económico das comunidades em que produzem e vendem (Porter e Kramer 2011).

Há empresas a desenvolverem já vários esforços para melhorar problemas sociais e ambientais, mas algumas estão longe de o fazer de uma forma produtiva, por duas razões: separam negócios e sociedade, quando estes são dependentes e complementares, e abordam a responsabilidade social corporativa de forma genérica, ao invés de a adaptarem às suas características e estratégia (Porter e Kramer 2006).

Os negócios e a sociedade caminham juntos, pelo que as questões sociais não são algo periférico à estratégia da empresa, mas sim o núcleo (Porter e Kramer 2011, p. 64).

2.1 Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

O conceito tradicional de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) nasce, segundo muitos autores, em 1953 com Howard Bowen no seu livro "*Social responsibilities of the businessman*", considerado um marco para entender e sistematizar este conceito, ao alertar para a obrigação e responsabilidade do "homem de negócios" de agir em compatibilidade com os fins e valores da sociedade (Torres 2003, Gonçalves 2007).

Não sendo totalmente consensual, este conceito de RSE que une "fazer bem e fazer o bem" teve fortes opositores, com destaque para o economista Milton Friedman, que em 1970 defendeu que o único propósito das empresas seria aumentar os lucros, agindo no interesse da maximização do retorno dos acionistas e deixando os problemas sociais como responsabilidade dos governos (Gonçalves 2007, Serpa e Fourneau 2007, Sen e Bhattacharya 2001). Há autores que defendem que esta também pode ser considerada uma noção de responsabilidade social, num âmbito restrito e puramente económico (Sen e Bhattacharya 2001).

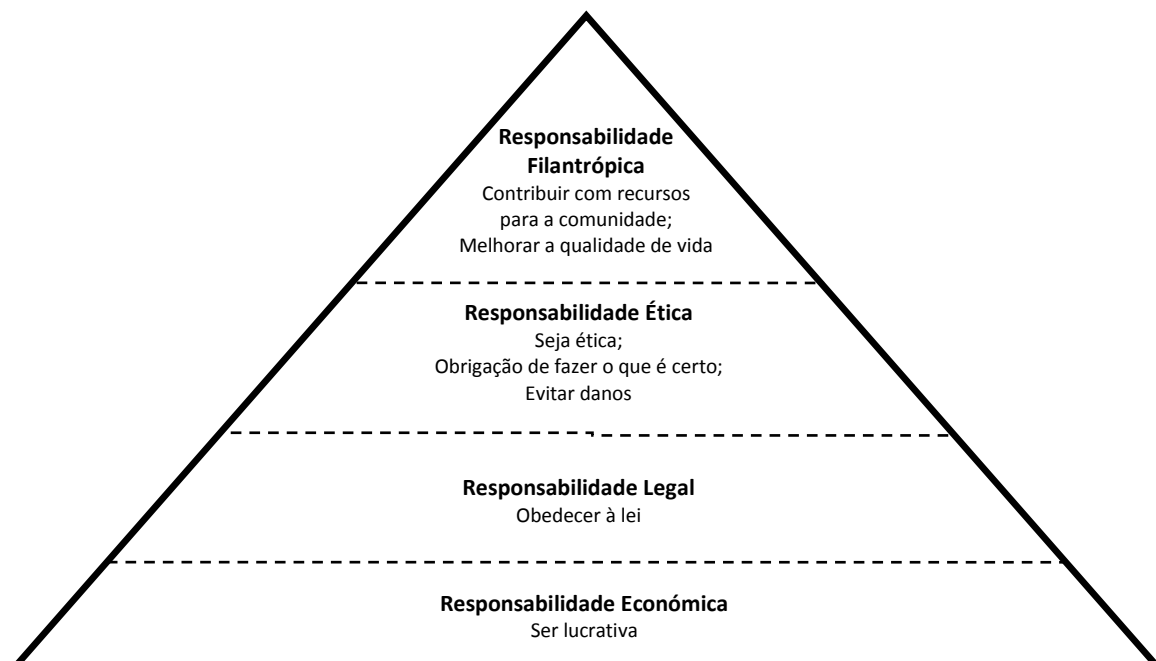
Esta dissertação desenvolve-se com base no conceito tradicional de RSE, até porque esta pode e deve ser lucrativa. Assim, a Responsabilidade Social Empresarial define-se como a forma de alcançar o sucesso comercial sem perder de vista os valores éticos e o respeito pelo Ser Humano, pela comunidade e pelo ambiente (Organização *Business for Social Responsibility* citado por Gonçalves 2007). Para a AMA passa por a empresa garantir o equilíbrio entre as suas necessidades de lucro no curto prazo com as de longo prazo da sociedade, para um ambiente saudável. No Livro Verde, da Comissão das Comunidades Europeias, refere-se a um conceito segundo o qual as empresas decidem contribuir, voluntariamente, para uma sociedade mais justa e um ambiente mais limpo. São várias as definições, mas é sempre objetivo que este não seja um conceito meramente filantrópico, mas sim uma estratégia que procura operar de modo rentável sem danificar recursos naturais e atendendo a causas sociais, envolvendo uma melhor performance nos negócios e, conseqüentemente, incremento de lucros.

No *site* Responsabilidade Social (fevereiro 2012) refere-se que as empresas, que procuram a responsabilidade social, devem considerar que esta é: plural (envolve um diálogo participativo com todos os *stakeholders*), distributiva (aplica-se a toda a cadeia de valor), sustentável (promove uma atitude responsável com o ambiente e com a sociedade e um crescimento orientado da empresa) e transparente (através da divulgação da performance social e ambiental e dos impactos das atividades da empresa). Com base na revisão bibliográfica, acrescenta-se também que é lucrativa. O *core* económico da empresa não se altera, apenas ganha uma nova dimensão, em que a rentabilidade está a par com a RSE e com uma missão, visão e valores que permitem obter lucros ao criar um valor superior para os *stakeholders* (Kotler *et al.* 2011).

A RSE deve ser considerada como um investimento e não como um encargo (Livro Verde 2001). A ideia que os objetivos sociais e económicos são coisas distintas e concorrentes é “uma perspetiva obsoleta num mundo de competição aberta e baseada no conhecimento” (Porter e Kramer 2002 citado por Machado e Damacena 2006).

Carroll (1991) sustenta na sua pirâmide de RSE, que esta abrange quatro dimensões:

Figura 1 – A pirâmide da Responsabilidade Social Empresarial (adotado de Carroll 1991 por Fernanda Borger 2004)



Na base da pirâmide está a essência capitalista e pilar de sobrevivência da empresa, a sua capacidade de gerar bens e serviços para a sociedade e vendê-los de modo

lucrativo, gerando valor para a empresa e “recompensando os acionistas que pretendem retorno dos seus investimentos, os empregados que querem um emprego seguro e adequadamente pago e os clientes que exigem produtos de boa qualidade a um preço justo”. Depois é natural e a sociedade espera que os negócios obedeçam ao sistema legal, oferecendo produtos com padrões de segurança e respeito pelas regulamentações ambientais. A responsabilidade ética representa o comportamento e normas éticas que a sociedade espera dos negócios, acima do que é requerido económica e legalmente, e que passa pela honra de direitos e deveres, com justiça e equilíbrio de interesses para todos os intervenientes (empresa e *stakeholders*). Finalmente, a filantropia empresarial abrange as ações sociais voluntárias por parte da empresa, enquanto estratégias benéficas para a humanidade que visa melhorar a qualidade de vida de todos os *stakeholders* (Borger 2004, Gonçalves 2007).

Gonçalo Pinto (2004), como base no Livro Verde (2001), considera que a RSE tem três dimensões de responsabilidade social¹:

- Interna: destacam-se os trabalhadores e o investimento no capital humano;
- Externa: ultrapassa a esfera da própria empresa e estende-se à gestão das relações com a comunidade local, parceiros, fornecedores, consumidores, acionistas, órgãos de soberania e entidades de solidariedade, com respeito dos direitos humanos;
- Ambiental: gestão do impacto interno na empresa e cuidado global com o ambiente.

Do intento da responsabilidade social fazem parte um vasto conjunto de ações: filantropia empresarial, marketing de causas, apoio comunitário, apoio a minorias, programas de emprego socialmente responsável, preservação do meio ambiente.

“As empresas criam ou pretendem criar valor nas suas atividades diárias através de nova tecnologia, de novos produtos, do conhecimento das marcas, de infraestruturas produtivas, da formação e do serviço ao cliente. Quando associadas à RSE, estas atividades têm maior probabilidade de criar benefícios económicos.” (Gonçalves 2007)

Ponchirolli (2003) identifica alguns aspetos de marketing associados ao investimento da empresa num comportamento sustentável, nomeadamente:

- Proteger e fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação;

- Diferenciar a empresa e a marca;
- Atrair e reter clientes, considerando a evidência que existe uma crescente preferência por produtos de empresas socialmente responsáveis;
- Formar um mercado futuro, ao garantir a sobrevivência a longo prazo de um público economicamente mais desfavorável;
- Atrair e reter talentos face a colaboradores que valorizam ações de responsabilidade social corporativa;
- Atrair investidores que consideram importantes a implementação de estratégia socialmente responsáveis;
- Obter deduções fiscais;
- Proteger-se contra ações negativas de consumidores, face a boicotes organizados a empresas socialmente irresponsáveis.

Em conclusão, podemos assumir que com as recentes preocupações e expectativas dos *stakeholders*, a RSE ganha uma dimensão *core* e estratégica “quando gera benefícios substanciais ao negócio, pelo suporte dado a atividades-chave e no contributo para atingir a missão da empresa” (Burke e Longsdon 1996 citado por Gonçalves 2007).

2.2 Conhecimento e importância atribuída pelos consumidores à RSE

É consensual que os consumidores do novo milénio são mais informados e educados sobre os seus direitos e sobre a responsabilidade das empresas para a sociedade (Titus e Bradford 1996), no entanto alguns estudos demonstram que a maioria não está familiarizada com o conceito de RSE (Serpa e Fourneau 2007).

Carrigan e Attalla (2001) defendem que, apesar dos consumidores saberem mais sobre os seus direitos e deveres, carecem de informação sobre as práticas de RSE e têm dificuldades em identificar empresas socialmente responsáveis, o que influi nos resultados sobre a sua perceção face a empresas com essa postura. Adicionalmente, um estudo de Bouldstridge e Carrigan (2000) mostra que a maioria dos consumidores, ao carecer de informação sobre o comportamento socialmente responsável das empresas, tem dificuldade na classificação destas enquanto socialmente responsáveis.

¹ É apresentado em anexo, o detalhe de atividades associadas a cada dimensão.

As investigações, por norma, demonstram que existe influência da RSE sobre os consumidores, no entanto, para que se promova esse impacto, seja na avaliação da empresa ou diretamente na intenção de compra, é fundamental aferir o conhecimento dos consumidores sobre a RSE e a sua capacidade de identificar as atividades e comportamento socialmente responsáveis das empresas.

Adicionalmente, é importante esclarecer a confusão entre o conceito de responsabilidade social empresarial e a realização isolada de projetos sociais (Carrea e Ferreira 2000 citado por Serpa e Fourneau 2007). Ou seja, além de procurarmos perceber se o consumidor conhece o conceito de RSE, é importante clarificar o que ele sabe sobre a RSE e quais as dimensões que associam ao conceito.

Os estudos realizados pelo MORI (2000 citado por Pinto 2004) e pela consultora Sair da Casca (2004), verificaram que em Portugal o conceito de RSE ainda não era conhecido pelo cidadão comum, no entanto, de acordo com a MORI, 66% eram da opinião que as empresas deviam dar mais importância ao assunto.

Inúmeras pesquisas confirmam efeitos positivos do comportamento do consumidor face à responsabilidade social empresarial e indicam que estes premeiam estas empresas, nas atitudes favoráveis face à sua avaliação global, na escolha da sua marca, na valorização da sua reputação corporativa e na recomendação da empresa (Serpa e Fourneau 2007, Beckman 2006, Battacharya e Sen 2004, Sen e Battacharya 2001, Barone *et al.* 2000, Brown e Dacin 1997). No entanto, a reputação baseada nas aptidões corporativas pode ter um impacto maior sobre as perceções de atributos específicos do produto e da avaliação global da empresa do que a reputação de responsabilidade social (Brown e Dacin 1997), ou seja, os efeitos positivos de RSE podem ser imunes, ou negativos, em domínios em que a qualidade e sofisticação são mais relevantes e podem ser prejudicados pelos esforços de RSE (Sen e Battacharya 2001). De modo geral, o apoio e identificação do consumidor com a RSE é determinante para a sua sensibilidade face aos esforços socialmente responsáveis da empresa (Sen e Battacharya 2001).

2.3 Comportamento do consumidor e intenção de compra

“Entender o comportamento do consumidor é um bom negócio” (Solomon 2011).

Tudo o que o marketing faz assenta na natureza humana, na satisfação das suas necessidades e desejos inerentes. Na pirâmide de Maslow são identificadas e hierarquizadas cinco categorias de necessidades, nomeadamente, fisiológicas, segurança, pertença, estima e autorrealização, sendo a satisfação destas o requisito da vida humana, física e espiritualmente. As empresas existem para satisfazer estas necessidades, mas como o fazem é algo variável e evolutivo, que implica compreender o consumidor, num processo de decisão de compra que se inicia muito antes da sua concretização e continua após a mesma.

Neste âmbito, Kotler *et al.* (1999) identificam 5 estágios pelos quais o consumidor passa, no âmbito da decisão de compra, ainda que em certas circunstâncias (por exemplo, a familiaridade com a marca) se “salte” alguns:

1. Reconhecer a necessidade – o consumidor identifica uma necessidade ou problema, despoletada por estímulos internos ou externos;
2. Procurar informação – o consumidor é estimulado na procura de mais informação, reforçando a sua atenção face ao tópico em questão ou através de uma pesquisa ativa. Para tal pode recorrer a fontes pessoais (família, amigos, vizinhos), comerciais (publicidade, vendedores), públicas (*media*, associações) ou experimentar;
3. Avaliar alternativas – avaliação do seu leque de opções face à informação recolhida;
4. Decisão de compra – nesta fase é efetivada a compra;
5. Comportamento pós-compra – após a compra existe o momento de avaliação da satisfação do consumidor, face às suas expectativas e performance esperada.

Em todas estas fases, é essencial compreender as pessoas e/ou organizações que usam os produtos e serviços das empresas (Solomon 2011, p. 9-10). Os *marketers* têm que estar atentos aos estímulos que despoletam as necessidades nos consumidores, ao modo que pesquisam informação e aos seus critérios de seleção e avaliação (Kotler *et al.* 1999), pois é a resposta destes que define o sucesso da estratégia de marketing.

Assim, o estudo do comportamento do consumidor “centra-se nos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfação dos seus desejos e necessidades”. Este é

um processo dinâmico, de interação entre consumidores e produtores, passa pela construção de um relacionamento duradouro (Solomon 2009, p. 9).

Apesar de “nenhum homem ser uma ilha”, cada um de nós tem um recetor único sobre mundo externo e, além da personalidade e visão própria de si que influi no que faz, quer e compra, existe um processo de perceção, aprendizagem, memórias, valores, motivações e atitudes que é necessário compreender (Solomon 2009).

A perceção, através da qual absorvemos e interpretamos a informação externa, é o processo pelo qual cada pessoa seleciona, organiza e interpreta as sensações, na resposta imediata dos nossos 5 sentidos a estímulos sensoriais básicos como luz, cor, som, odor e textura. Os significados atribuídos aos estímulos dependem de uma perceção global face à representação mental, crenças, memórias e convicções que lhe são associados (Solomon 2009). Por conseguinte, perceber as sensações que o consumidor absorve de um produto/serviço e a interpretação/significado que lhe atribui é imprescindível na definição e manutenção de estratégias, pois é inútil satisfazer necessidades, “a menos que se consiga descobrir quais são essas necessidades e a razão da sua existência” (Solomon 2011, p. 49).

As pesquisas sugerem que a influência da RSE sobre as intenções de compra é mais complexa de avaliar que o seu efeito positivo sobre a avaliação da empresa (Sen e Bhattacharya 2001), pois é mais fácil medir impactos “internos” nos consumidores - perceção, atitudes, atribuições - do que “externos” - comportamento de compra, recomendação (Bhattacharya e Sen 2004).

De acordo com Brown e Dacin (1997) o que os consumidores sabem sobre uma empresa pode influenciar as suas crenças e atitudes perante os seus novos produtos, no entanto, essa afetação é essencialmente indireta, através da criação de um contexto corporativo e não sobre a compra. Por sua vez, Sen e Battacharya (2001), ao corroborarem essa informação, sugerem também que os esforços de RSE podem influenciar a decisão de compra diretamente: em certos dominios de RSE e na identificação do consumidor com algumas crenças de RSE, existindo nesses casos um efeito direto sobre a atratividade dos produtos da empresa.

Mas, apesar do nível de responsabilidade social ser importante na consideração da compra e os consumidores estarem dispostos a compensar um comportamento ético por parte das empresas (Creyer e Ross 1997 citado por Smith 2007), a maioria dos consumidores não se preocupa o suficiente com a temática e revelam ter outras prioridades, como a qualidade e o preço (Roberts 1996, Smith 2007). O estudo de Boulstridge e Carrigan (2000) mostra que os critérios mais importantes para decisão de compra são preço, valor, qualidade e familiaridade com a marca.

Assim, vários autores sugerem que são uma minoria os que estão dispostos a pagar mais, se não mesmo um nicho (Boulstridge e Carrigan 2000, Battacharya e Sen 2004, Smith 2007). Smith (2007) manifesta que os inquéritos aos consumidores tipicamente exageram os resultados sobre essa influência no acto de compra.

No contexto português, a pesquisa realizada pelo MORI, identificou que cerca de 70% admitiam que o compromisso com a RSE nas empresas poderia influenciar as suas decisões de compra (Pinto 2004), e recentemente o estudo "*Meaningful Brands*", realizado pela primeira vez em Portugal, em 2012, pela Havas Media, indica que "75% dos inquiridos afirmou que entre produtos semelhantes prefere comprar os que sejam produzidos de modo ambientalmente e socialmente responsáveis, enquanto 47% mostrou-se disponível para pagar mais 10% por um produto produzido de modo responsável" (site da revista *marketeer*, setembro 2012).

Assim, será analisada a intenção do consumidor e a sua concretização da compra, designadamente, quando a RSE é comparada com outras apetências corporativas ou é solicitado um esforço adicional na aquisição de produtos socialmente responsáveis.

Também será considerado que, na compreensão do consumidor, existem importantes variáveis demográficas que auxiliam na identificação de grupos mais ou menos similares, nomeadamente: idade, género, estrutura familiar, classe social, rendimentos, raça / etnia, localização geográfica e estilo de vida (Solomon, 2009).

2.4 Comportamento socialmente responsável do consumidor

"Por vezes, as pessoas não estão completamente conscientes das forças que as guiam na direção de alguns produtos e as afastam de outros. São os valores de uma pessoa –

as suas crenças e prioridades sobre o mundo – que influenciam essas escolhas.” (Solomon 2011, p. 48). Os valores passam pela crença que determinada condição é preferível ao seu oposto e são algo evolutivo que muda ao longo da vida, tanto de uma pessoa, como da sociedade ou cultura.

Neste âmbito, têm surgido novos grupos de consumidores que revelam uma preocupação socialmente responsável nas suas atitudes e comportamentos diários, para com o ambiente e/ou a sociedade, e que podem assumir várias denominações: consumidor verde, consumidor consciente, consumidor ético, consumidor socialmente responsável. Mohr *et al.* (2001) definem este conceito de comportamento do consumidor socialmente responsável (SRCB), como "uma pessoa que baseia a sua aquisição, utilização e disposição dos produtos face ao desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos prejudiciais e maximizar o impacto benéfico de longo prazo na sociedade." Este pode ser visto como um traço de personalidade duradoura e identificar indivíduos dispostos a modificar os seus comportamentos de consumo em uma ampla variedade de contextos, a fim de lutar por ideais de melhorar a sociedade.

De um modo geral, o apoio e identificação pessoal do consumidor com a RSE ou um determinado factor de RSE é determinante para a sua sensibilidade face aos esforços da empresa (Sen e Battacharya 2001), e conseqüentemente os consumidores com um comportamento socialmente responsável são mais sensíveis à RSE e demonstram ter uma influência superior desta, no seu consumo e decisão de compra (Smith 2007).

No âmbito deste estudo, pretende-se aferir essa relação entre o comportamento socialmente consciente do consumidor e a sua avaliação, intenção e motivação de compra, verificando também se existem diferenças significativas deste comportamento nas variáveis sociodemográficas enquadradas na análise.

Aparentemente, as variáveis sociodemográficas têm-se revelado pobres e inconsistentes na correlação com o consumidor socialmente responsável, mas apesar disso os *marketers* têm considerado o seguinte perfil de consumidor socialmente responsável: rendimento elevado, educação superior e ocupação prestigiada (Roberts 1995). Na pesquisa do Instituto Akatu (2005), a caracterização do consumidor consciente também se revelou inconclusiva e sem diferenças significativas.

3

MODELO DE PESQUISA

3.1 Questões de investigação

Na adopção da RSE, de entre vários motivos, destaca-se:

“O reforço positivo da imagem e da reputação da empresa, uma vez que os consumidores são frequentemente conduzidos a escolher os produtos de uma empresa socialmente responsável em detrimento de uma concorrente sem este tipo de preocupações. Empresas percebidas como socialmente responsáveis são vistas por maior número e mais satisfeitos clientes enquanto a irresponsabilidade pode resultar em boicote ou outras acções não desejadas por parte dos clientes.” Crane e

Matten 2004, Smith 1994, Kotler e Lee 2005, Tsoutsoura 2004 citados por Gonçalves 2007

Suzanne Beckman (2006), com base num resumo de estudos que investigaram as respostas dos consumidores face à RSE (disponível no anexo A.2), agrupa os resultados nas 4 fases de decisão de compra, definidas por Kotler:

RECONHECER A NECESSIDADE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A maioria dos consumidores confessa interesse em questões de RSE ▪ Existe uma considerável heterogeneidade em termos de consciência e conhecimento sobre as atividades das empresas de RSE ▪ Alguns consumidores são céticos (ou cínicos) face à comunicação de RSE.
PROCURAR INFORMAÇÃO E AVALIAR ALTERNATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Em geral os consumidores têm uma atitude favorável face a empresas que se dedicam à RSE, no entanto, existem vários aspetos que afetam esta avaliação: a reputação geral da empresa, o ajuste entre a empresa e a causa, a identificação pessoal do consumidor com a causa, a distinção entre iniciativas pró-ativas e reativas de RSE, a qualidade e o preço.
DECISÃO DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A maioria dos consumidores não estão dispostos a ceder perante atributos essenciais, como preço e qualidade do produto. ▪ Mostram-se mais resistentes a informação negativa de empresas com uma atitude socialmente responsável e mantêm-se fiéis quando há um lapso ocasional. ▪ São mais sensíveis a um comportamento socialmente irresponsável que a um comportamento ético e responsável.
COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> • Uma experiência negativa de um produto, face a <i>trade-off</i> qualidade – preço, pode evitar uma nova compra, apesar das atividades de RSE da empresa.

Assim, nesta dissertação o objetivo é avaliar no contexto português a resposta às seguintes questões de investigação:

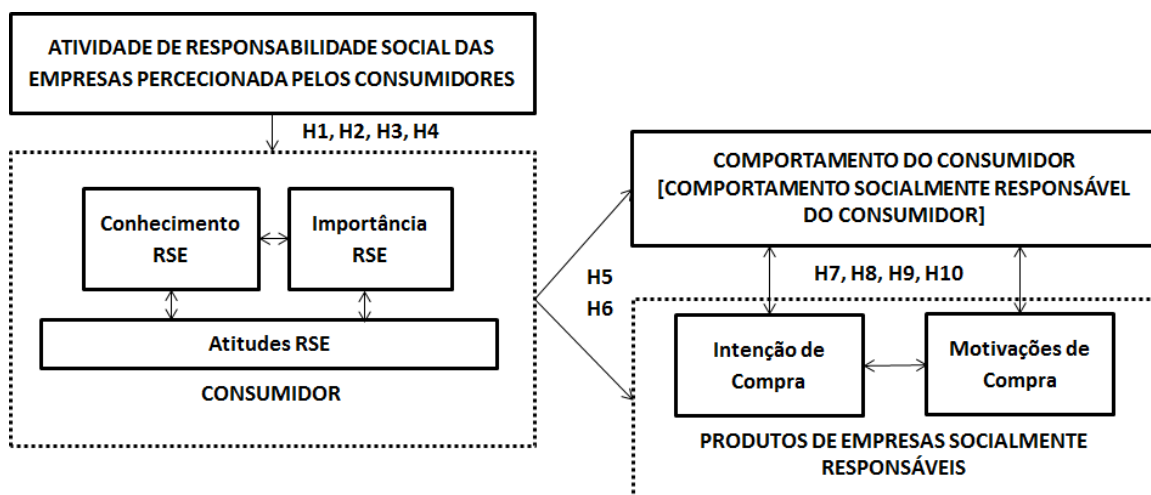
QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	
P1	Qual o conhecimento dos consumidores sobre a Responsabilidade Social das Empresas?
P2	Que importância atribuem os consumidores à RSE e como avaliam as várias ações desenvolvidas pelas empresas nesse âmbito?
P3	Que atitudes de compra, favoráveis ou “penalizadoras”, têm os consumidores face ao enquadramento socialmente responsável das empresas?
P4	A RSE influencia a intenção e motivações de compra dos consumidores?
P5	Qual o papel dos consumidores socialmente responsáveis na RSE?

3.2 Modelo conceptual adotado e Hipóteses de investigação

O modelo reflete um esquema teórico da análise conceptual, que explica, neste caso, de forma gráfica, as dimensões principais do estudo (Sousa e Baptista 2011, p. 43).

Assim e de acordo com a revisão bibliográfica apresentada, este estudo traduz-se no seguinte modelo:

Figura 2 – Esquema do modelo conceptual aplicado neste estudo



As hipóteses exploradas, para o contexto português, também fundamentadas no enquadramento literário efetuado anteriormente, são as seguintes:

HIPOTESES DE INVESTIGAÇÃO	
H1	A maioria dos consumidores não sabe o que é a Responsabilidade Social Empresarial.
H2	A maioria dos consumidores tem um nível moderado de informação sobre Responsabilidade Social Empresarial.
H3	Os consumidores consideram a Responsabilidade Social das Empresas importante para o bem-estar da sociedade.
H4	Os consumidores avaliam favoravelmente as ações socialmente responsáveis das empresas.
H5	Nas suas atitudes de compra, os consumidores favorecem empresas que percecionam como socialmente responsáveis.
H6	Nas suas atitudes de compra, os consumidores penalizam empresas que percecionam como pouco responsáveis socialmente.
H7	Os consumidores têm uma intenção de compra superior para produtos de empresas socialmente responsável, quando o preço e a qualidade se mantêm.
H8	Nas motivações de compra, os consumidores privilegiam o preço e qualidade do produto em detrimento da sua responsabilidade social.
H9	Consumidores com um comportamento socialmente responsável têm atitudes de compra ainda mais favoráveis perante as ações socialmente responsáveis das empresas.
H10	Consumidores com um comportamento socialmente responsável têm uma intenção de compra, com esforço adicional, superior para produtos de empresas socialmente responsável.

4

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1 Tipo de estudo

Este estudo segue uma abordagem hipotético-dedutiva e a informação, recolhida através de inquérito por questionário², é de natureza quantitativa e foi tratada estatisticamente em IBM SPSS. Utilizou-se o meio internet, pela facilidade e rapidez de acesso aos inquiridos, o que permitiu agilizar a recolha e processamento de dados.

4.2 Questionário

Pretendeu-se inferir o conhecimento e atitudes dos consumidores perante empresas socialmente responsáveis e determinar de que modo esses dados atuam na sua intenção e comportamento de compra. Neste âmbito o questionário foi estruturado considerando as seguintes variáveis e fontes:

VARIÁVEIS	MENSURAÇÃO	FONTE
CONHECIMENTO DE RSE	P1 e P2 – grau de conhecimento do conceito de RSE P3 – Nível de Informação de RSE	Desenvolvido pela autora com base na literatura e nas 4 dimensões de Carroll (1991)
IMPORTÂNCIA DA RSE	P4 e P6– Nível de importância da RSE para o consumidor P5 – Perceção dos motivos para as empresas desenvolverem RSE	Desenvolvido pela autora com base na literatura e considerando os aspetos de marketing apontados por Ponchirolli (2003) para o investimento em RSE
COMPORTAMENTO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL DO CONSUMIDOR	P7 – Avaliação do comportamento socialmente responsável do consumidor	Adaptação das escalas: • Compra e Disposição de Compra Socialmente Responsáveis de Webb <i>et al.</i> (2007) • Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor de Roberts (1995) • Comportamento do consumidor consciente do AKATU
ATITUDES FACE À RSE	P8 – Avaliação de atitudes dos consumidores perante produtos de empresas socialmente responsáveis ou prejudiciais do bem-estar social e ambiental	
INTENÇÃO E MOTIVAÇÕES DE COMPRA FACE À RSE	P9 e P10 – Decisão de compra face a produtos de empresas socialmente responsáveis quando comparados com outros atributos ou exigidos esforços adicionais de aquisição	Desenvolvido pela autora com base na literatura e adaptando o questionário aplicado por Creyer (1997) no âmbito do comportamento ético do consumidor

² Disponível no anexo A.3 deste trabalho.

Na mensuração dos dados foram utilizadas escalas nominais, ordinais e intervalares. O questionário estruturado apresentou questões dicotómicas, de escolha única, com escala tipo *likert* de 4 pontos (1 – discordo totalmente, 4 – concordo totalmente), com escala de mensuração de importância de 5 pontos (1 – nada importante, 5 – muito importante) e com escala de mensuração da frequência de ação de 5 pontos (1 – nunca, 5 – sempre). O questionário foi pré-testado em 10 indivíduos, tendo sofrido algumas alterações para clarificar algumas dúvidas que surgiram, e em seguida foi operacionalizado através da ferramenta de recolha de informação *Qualtrics*. A recolha de dados ocorreu entre os dias 5 e 12 de setembro de 2012.

4.3 Amostra

São vários os atores que podemos denominar como consumidores, pois diferentes pessoas cumprem esse papel, desde quem influencia/efetua a compra a quem consome o bem, num ato de consumo que pode ser individual ou coletivo (Solomon 2009).

Nesta investigação foi utilizada uma amostra por conveniência, não probabilística, uma vez que a seleção foi efetuada em função da disponibilidade e acessibilidade dos inquiridos. Apesar do inconveniente de não ser possível qualquer controlo sobre a amostra, nem sobre a sua representatividade e aleatoriedade, esta técnica tem as vantagens de ser rápida, barata e fácil.

A população alvo correspondeu a todos os adultos, maiores de 18 anos de idade, residentes em Portugal, sendo o erro amostral máximo de +/- 5,4%.

5

ANÁLISE DE DADOS

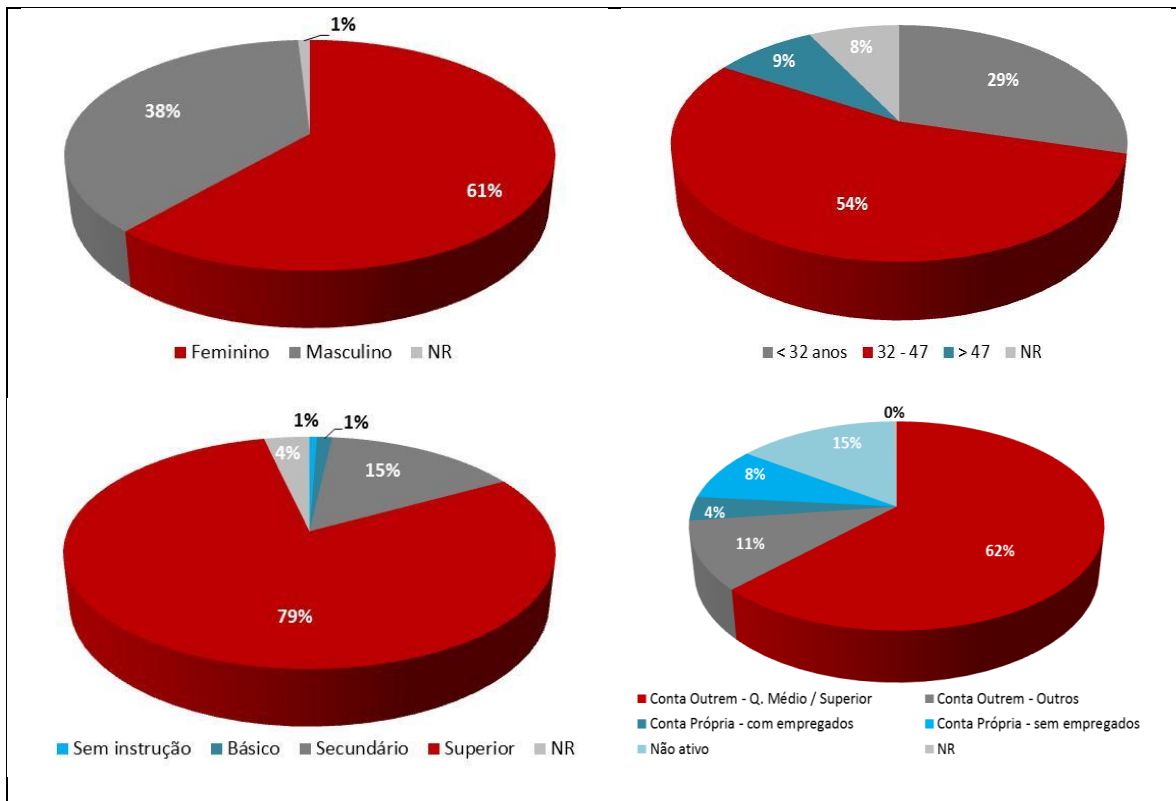
A base de dados, importada do *Qualtrics* e constituída por 66 variáveis, foi posteriormente preparada para a análise estatística e alvo de transformações às variáveis, que se passam a descrever:

- Recodificação da variável idade em 3 escalões etários, considerando a geração Y no escalão até aos 31 anos (inclusive), a geração X, dos 32 aos 47 anos e, a partir dos 48 anos (inclusive), as gerações *baby boomers*, *war babies* e depressão.
- Recodificação da escolaridade, em 2 escalões: "sem ensino superior" e "com ensino superior" (n.º de inquiridos sem instrução (2) e com instrução básica (4) é residual).
- Recodificação da variável situação profissional nos escalões: "Conta Outrem", "Conta Própria" e "Não Ativos".
- Cálculo dos seguintes índices sintéticos (cujo detalhe e confirmação de fiabilidade são descritos no anexo A.4):
 - Conhecimento: "Conhecimento global da RSE" e "Informação global de RSE";
 - Avaliação RSE: "Dimensão Externa";
 - Motivos de investimento RSE: "Imagem", "Atração" e "Benefícios";
 - Atitudes RSE: "Favorecem empresas socialmente responsáveis" e "Penalizam empresas socialmente pouco responsáveis";
 - "Intenção de compra RSE com esforço adicional";
 - "Compra socialmente responsável" e "Comportamento socialmente responsável do consumidor".
- Tricotomização deste último índice, na variável "Comportamento socialmente responsável", com 3 escalões: "baixo" (valores médios até 2,8), "moderado" (valores médios entre 2,9 e 3,1) e "elevado" (valores médios acima de 3,1).

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 370 indivíduos, no entanto, para efeitos do estudo foi considerada uma subamostra de 324 questionários, uma vez que os restantes não responderam na íntegra às questões base do questionário (até à 11ª questão).

Figura 3: Caraterização das variáveis Sexo, Idade, Escolaridade e Situação profissional (considerando as variáveis originais)



Verifica-se que os inquiridos do sexo feminino (61%) estão em maioria face a 38% do sexo masculino.

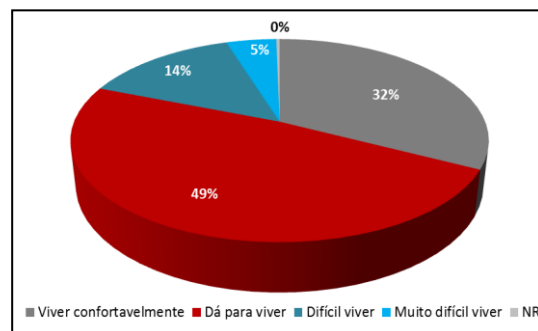
O inquirido mais novo tinha 18 anos e o mais idoso 71 anos, sendo o escalão da geração X (32 a 47 anos) o mais representativo com 54%, seguido da geração Y.

Destacam-se os indivíduos com instrução superior (82%), confirmando-se a pequena percentagem de inquiridos com baixa escolaridade. Os respondentes profissionalmente ativos (85%), nomeadamente, trabalhadores por conta de outrem com 73% são os mais representados.

Na perceção sobre o rendimento, a maioria dos inquiridos considera que o seu rendimento dá para viver (49%) ou permite viver confortavelmente (32%).

Em resumo, prevalecem as mulheres, o escalão etário entre os 32 e 47 anos, os colaboradores por conta de outrem, com ensino superior, que

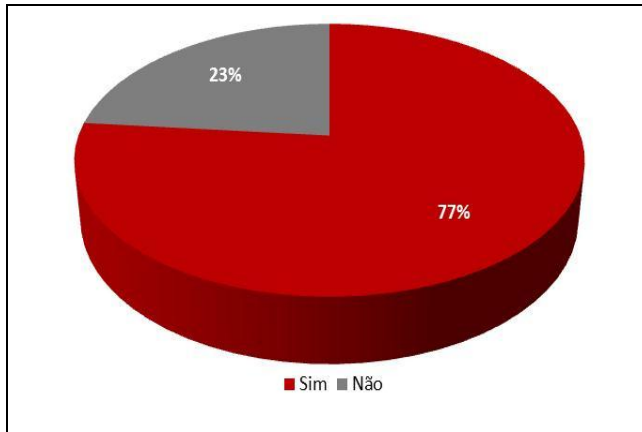
Figura 4: rendimento subjetivo



têm uma perceção que o seu rendimento dá para viver no atual contexto económico.

5.2 Conhecimento dos consumidores sobre Responsabilidade Social Empresarial

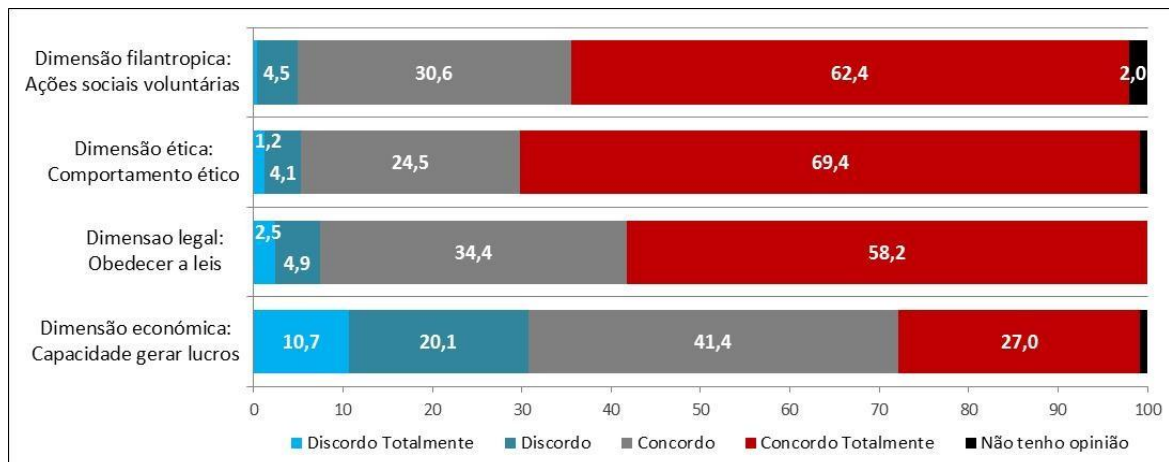
Figura 5: Conhecimento expressão RSE



Observa-se que a maior parte dos consumidores conhece a expressão “Responsabilidade Social Empresarial” e as suas dimensões, o que para este estudo foi uma surpresa, considerando outras investigações referidas na literatura.

Figura 6 – Conhecimento das dimensões de RSE segundo Carroll

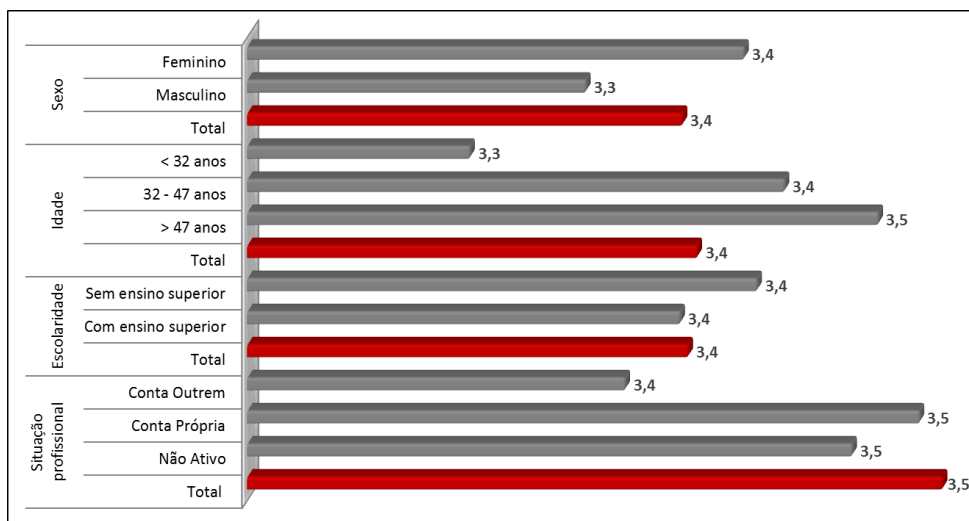
(percentagens; foram retirados rótulos inferiores a 1%)



(1 – discordo totalmente; 4 – concordo totalmente)

A esmagadora maioria dos inquiridos reconhece as 4 dimensões associadas à RSE, com enfoque na ética e filantropia, sendo interessante referir que a resposta à opção “não ter opinião” é residual. Na dimensão económica aumenta o número de discordantes, mas mantém-se superior o número de concordantes.

Figura 7 – Índice de Conhecimento global das dimensões de RSE
(em valores médios)



(1 – discordo totalmente; 4 – concordo totalmente)

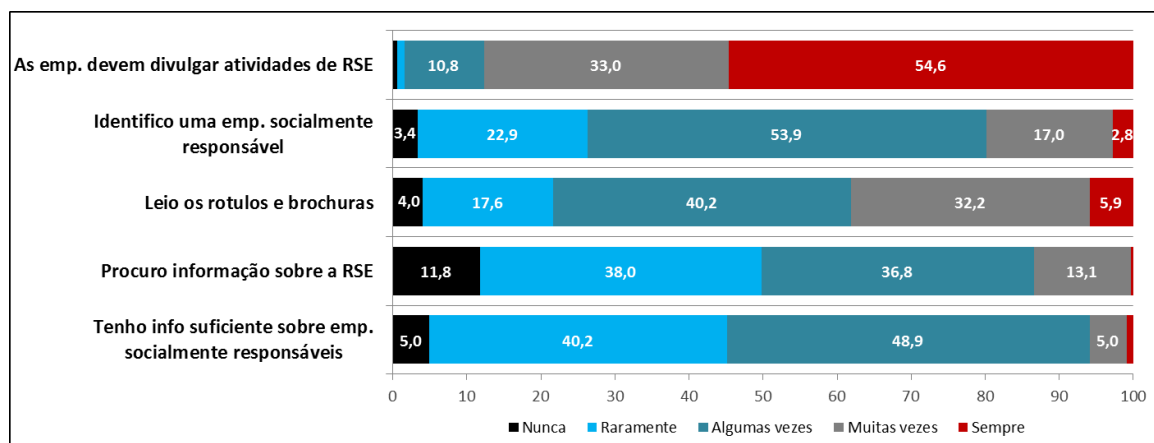
Com base nas 4 dimensões operacionalizou-se o índice de conhecimento global de RSE³. O conhecimento médio global (3,4) é superior ao centro da escala, e não difere para o sexo, idade, escolaridade e situação profissional.

A hipótese “a maioria dos consumidores não sabe o que é a Responsabilidade Social Empresarial” é rejeitada.

5.3 Informação dos consumidores sobre RSE

Figura 8 – Informação de RSE

(percentagens; foram retirados os rótulos de valores abaixo de 1%)



(1 – nunca; 5 – sempre)

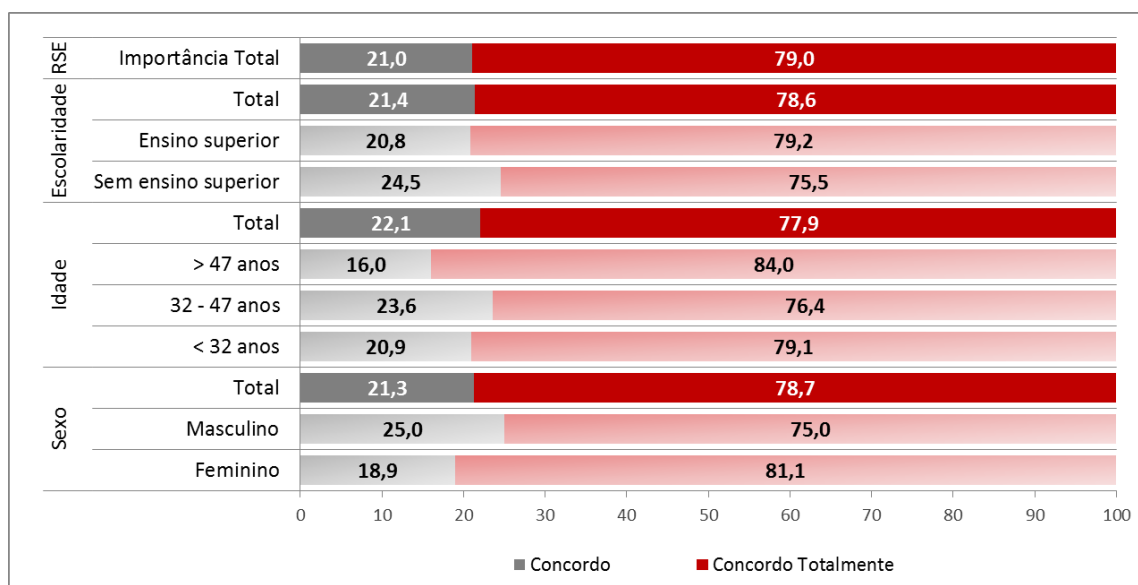
³ Detalhe disponível no anexo A.4 deste trabalho.

A generalidade dos inquiridos é da opinião que as empresas devem divulgar sempre as suas atividades de responsabilidade social, sendo notória a dificuldade dos inquiridos na identificação de empresas socialmente responsáveis: 22,9% raramente o consegue fazer e 53,9% conseguem-no apenas algumas vezes. Este facto vai de encontro à teoria e enquadra-se com a percentagem de respondentes que afirmam que raramente têm informação suficiente sobre a responsabilidade social das empresas (40,2%) ou têm-na apenas algumas vezes (48,9%). No entanto, também se observa que não existe uma pró-atividade na pesquisa de informação, exceto na leitura de rótulos e brochuras cuja maioria dos inquiridos consulta “algumas vezes” e “muitas vezes”.

A média do índice global de informação de RSE⁴ (2,8) situa-se em torno do centro da escala, denotando que os inquiridos têm um nível de informação moderado sobre a RSE. Por conseguinte, confirma-se a hipótese “A maioria dos consumidores tem um nível moderado de informação sobre Responsabilidade Social Empresarial.” Não existe variância significativa face ao sexo, idade, escolaridade e situação profissional⁵.

5.4 Importância da Responsabilidade Social Empresarial para os consumidores

Figura 9 – Importância da RSE para o bem-estar da sociedade (percentagens)



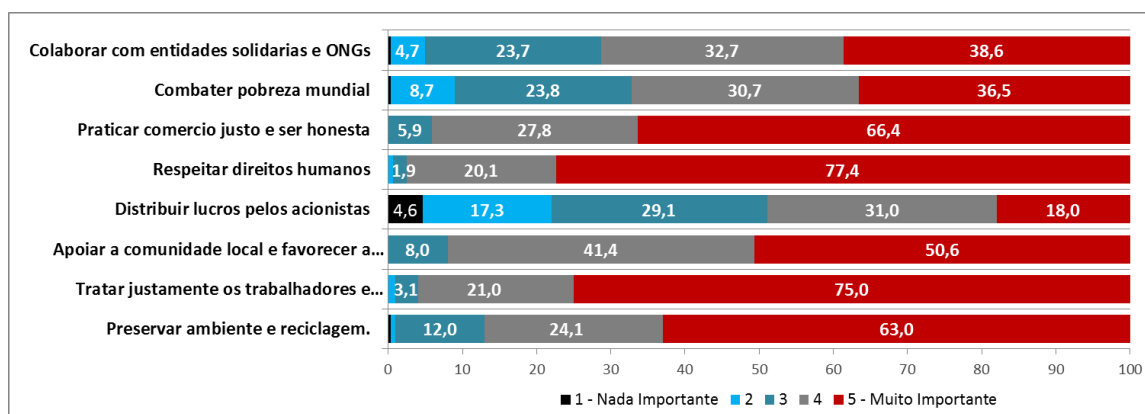
(1 – discordo totalmente; 4 – concordo totalmente)

⁴ Ver detalhe da operacionalização no anexo A.4.

Verifica-se que na afirmação “A Responsabilidade Social das Empresas é importante para o bem-estar da sociedade”, os inquiridos foram 100% unânimes e concordaram com esta. Por conseguinte, confirma-se a hipótese que os consumidores consideram a RSE importante. Também aqui não são visíveis diferenças significativas com o sexo, a idade e escolaridade, no entanto são as mulheres, os inquiridos mais velhos e com ensino superior que atribuem mais importância à RSE.

5.5 Avaliação das ações de Responsabilidade Social Empresarial pelos consumidores

Figura 10 – Avaliação de ações de RSE
(percentagens; foram retirados os rótulos de valores abaixo de 1%)



Para os inquiridos é muito importante “respeitar os direitos humanos” e “tratar com justiça os trabalhadores e promover a diversidade, saúde e segurança no trabalho”, ou seja, é privilegiada a dimensão interna do trabalho e uma dimensão externa mais lata, que no fundo é a base do tratamento humano. Se se considerar a soma das categorias 4 e 5, constata-se que, mais de 90% dos inquiridos, também acham importante a “prática de comércio justo” e “apoio à comunidade local”. As ações menos relevantes são: “distribuição de lucros pelos acionistas” e “combate à pobreza mundial”.

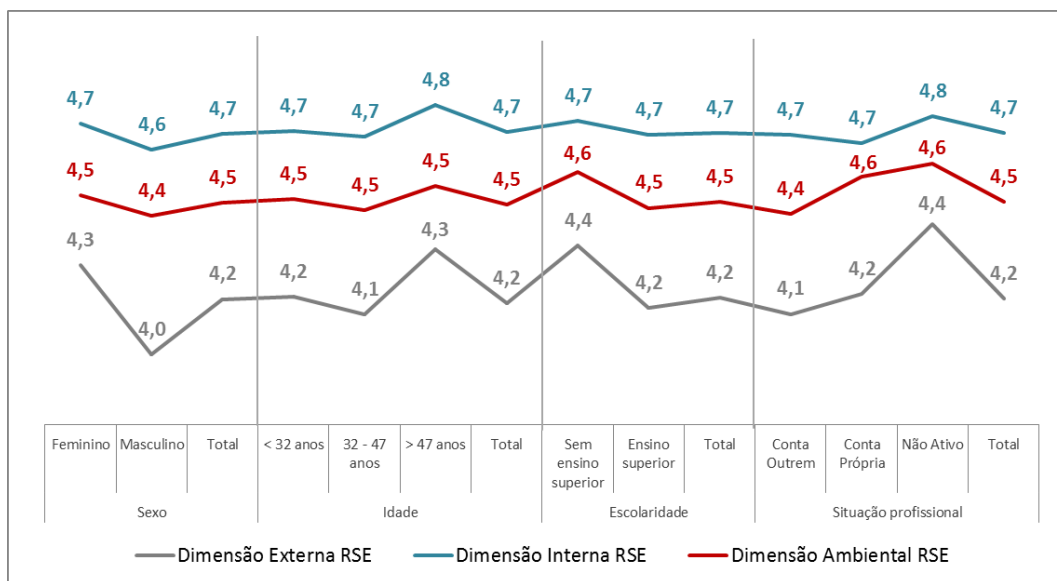
Dos indicadores avaliados, 6 dizem respeito à dimensão externa da RSE, pelo que foi criado o índice de RSE externa⁶ e feita uma análise conjunta com as dimensões interna e ambiental.

⁵ Informação disponível no anexo A.5.

⁶ Detalhe da operacionalização no anexo A.4.

Figura 11 – Avaliação de ações de RSE por dimensões

(valores médios)

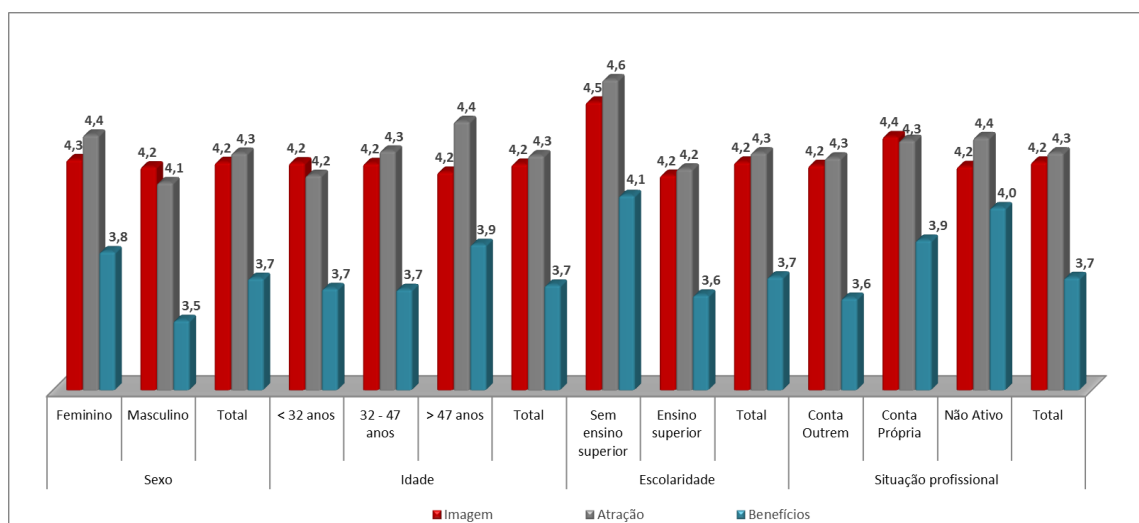


(1 – nada importante; 5 – muito importante)

Ainda que sem diferenças significativas, quando avaliadas globalmente, verifica-se que a dimensão interna é mais valorizada, seguida da dimensão ambiental e depois da dimensão externa. As médias de avaliação são superiores do centro da escala, pelo que confirma-se a hipótese: “os consumidores avaliam favoravelmente as ações socialmente responsáveis das empresas”. As diferenças face ao sexo, idade, escolaridade e situação profissional são mínimas e não são estatisticamente significativas.

Figura 12 – Avaliação de motivos para as empresas investirem em RSE

(valores médios)



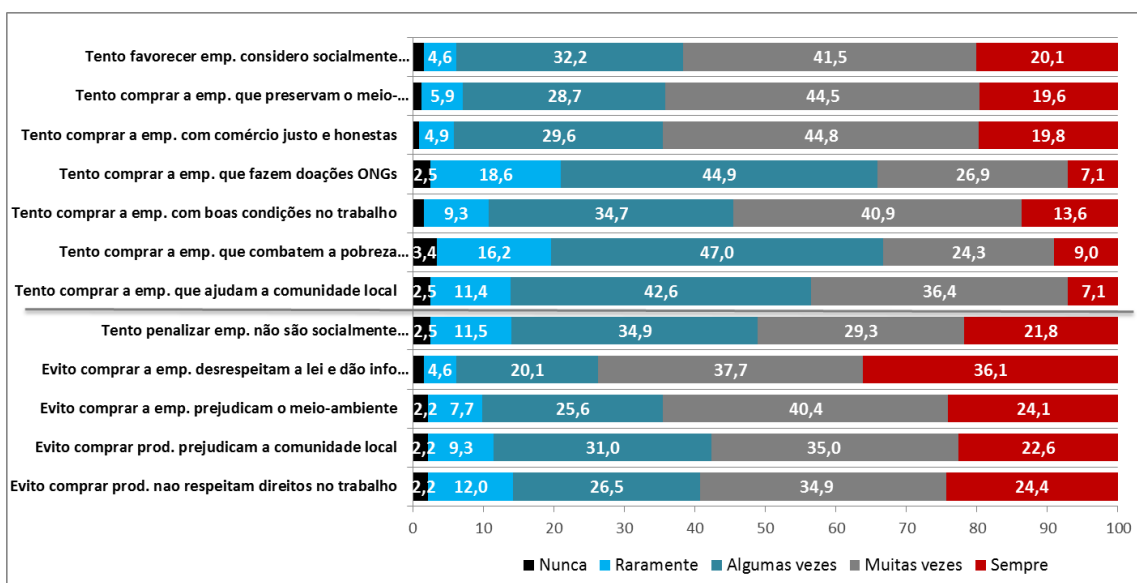
(1 – nada importante; 5 – muito importante)

Foram criados 3 índices⁷ para validar a perceção dos inquiridos face aos motivos que as empresas têm para investirem em RSE, designadamente: imagem (fortalecer a imagem e reputação e diferenciarem-se), atração (atrair talentos, clientes e investidores) e benefícios (proteger a empresa de boicotes e obter deduções fiscais).

Como se pode observar, em termos médios, a imagem e a atração têm uma avaliação idêntica e os benefícios um valor um pouco mais baixo, ou seja, os inquiridos, apesar de julgarem todas as componentes importantes para a decisão de investimento das empresas na RSE, não consideram que o principal motivo seja a obtenção de benefícios.

5.6 Atitudes de compra face a empresas socialmente responsáveis

Figura 13 – Atitudes de compra favoráveis ou penalizadoras por parte dos inquiridos
(percentagens; foram retirados os rótulos de valores abaixo de 2%)



(1 – nunca; 5 – sempre)

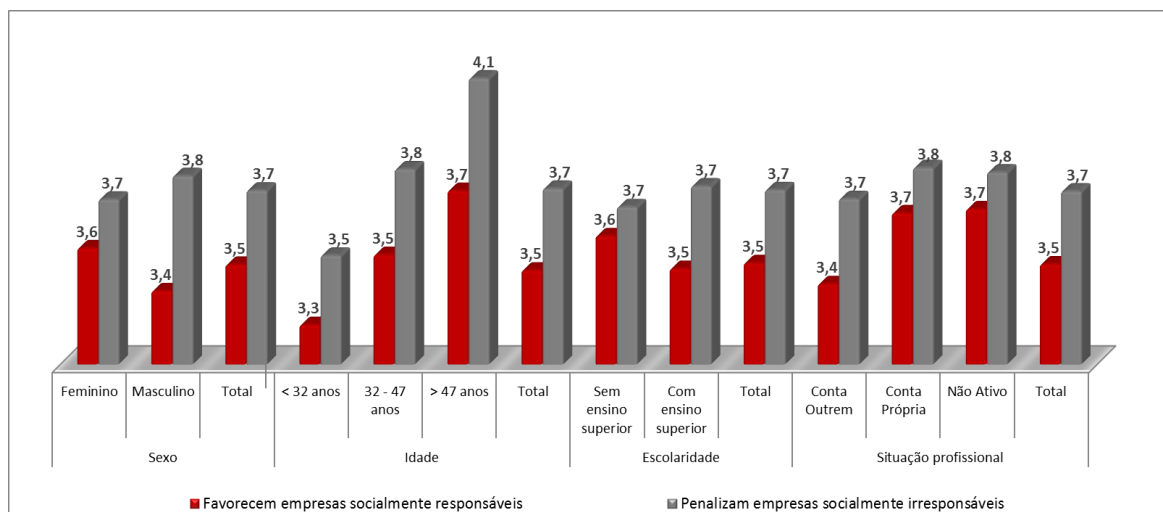
As respostas dos inquiridos a um conjunto de questões sobre atitudes de compra, permite perceber que tentam favorecer muitas vezes ou sempre empresas que “praticam um comércio justo e são honestas na divulgação de informação” e que “preservam o meio ambiente”. É interessante verificar que, em coerência com a avaliação de ações, o combate à pobreza mundial é dos pontos menos considerados.

⁷ Detalhe disponível no anexo A.4.

Adicionalmente, os inquiridos evitam as empresas que desrespeitam a lei e dão informações falsas, e que não respeitam o direito no trabalho.

Figura 14 – Atitudes de compra favoráveis ou penalizadoras

(valores médios)



(1 – nunca; 5 – sempre)

Como se observa pelos 2 índices⁸ criados, as médias globais de favorecimento e penalização são superiores ao centro da escala, mostrando que os inquiridos revelam que têm preferência por empresas que percecionam como socialmente responsáveis e evitam adquirir produtos a empresas que percecionam como pouco responsáveis socialmente. Por consequente, confirmam-se as hipóteses: “nas suas atitudes de compra, os consumidores favorecem empresas que percecionam como socialmente responsáveis” e “penalizam empresas que percecionam como pouco responsáveis socialmente”.

Em todos os indicadores, a média do índice global de penalização é maior que a média global do índice de favorecimento, mas a diferença é muito reduzida. A correlação, entre os índices é forte, positiva e estatisticamente significativa⁹.

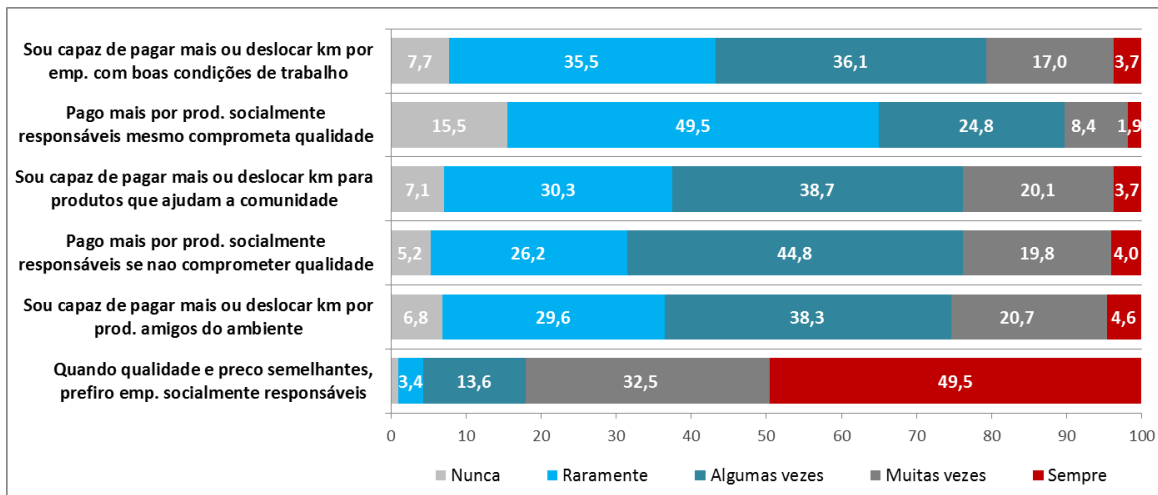
Mais uma vez, verifica-se que não há variação significativa com o sexo, idade, escolaridade e situação profissional.

⁸ Detalhe disponível no anexo A.4.

⁹ Detalhe disponível no anexo A.5.

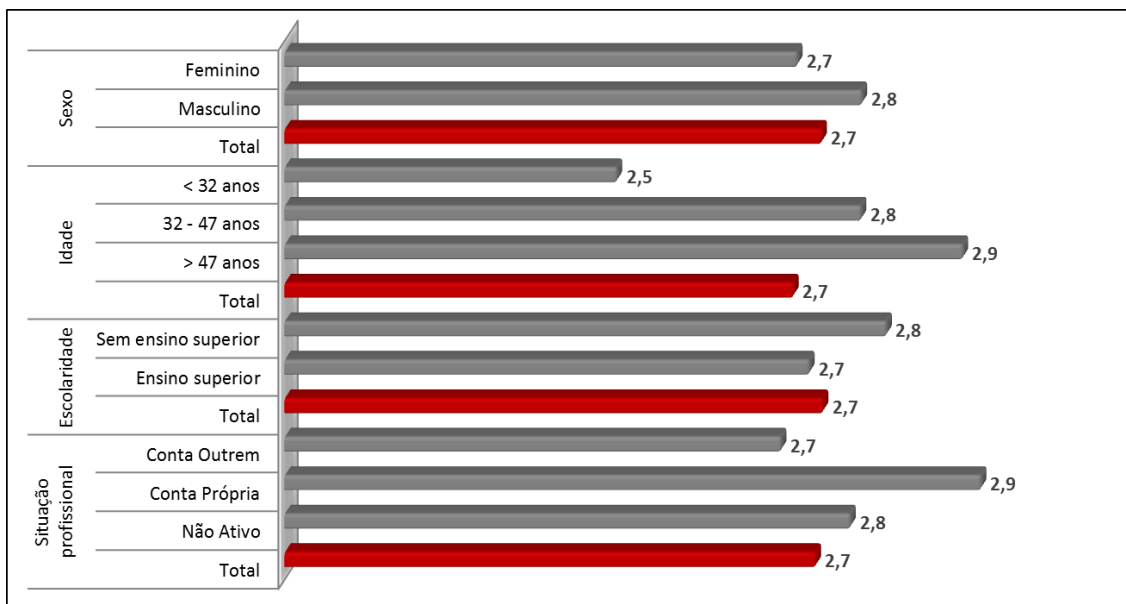
5.7 Intenção e Motivações de compra face a empresas socialmente responsáveis

Figura 15 – Intenção de compra de produtos de empresas socialmente responsáveis
(percentagens; foram retirados os rótulos de valores abaixo de 1%)



(1 – nunca; 5 - sempre)

Figura 16 – Intenção de compra de produtos de empresas socialmente responsáveis com um esforço adicional
(valores médios)



(1 – nunca; 5 - sempre)

Em condições em que o preço e a qualidade não sofrem alteração, os inquiridos preferem produtos de empresas que percecionam como socialmente responsáveis, o que vai de encontro à revisão bibliográfica e permite confirmar a hipótese “os

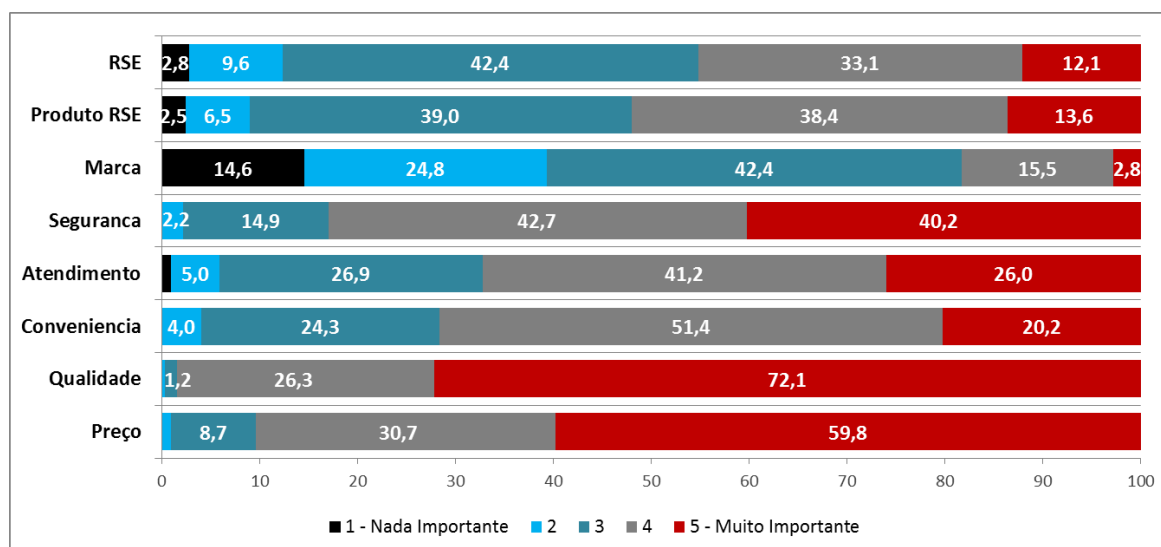
consumidores têm uma intenção de compra superior para produtos de empresas socialmente responsável, quando o preço e a qualidade se mantêm”.

No entanto, caso seja comprometida a qualidade do produto, dilui-se este “poder” da RSE influenciar a intenção de compra.

A média global do índice de intenção de compra com um esforço adicional¹⁰ (2,7) é inferior ao centro da escala, demonstrando por conseguinte que é fraco o esforço global de privilegiar a RSE em detrimento da qualidade, preço e conveniência.

Mais uma vez, as diferenças por sexo, idade, escolaridade e situação profissional não são significativas.

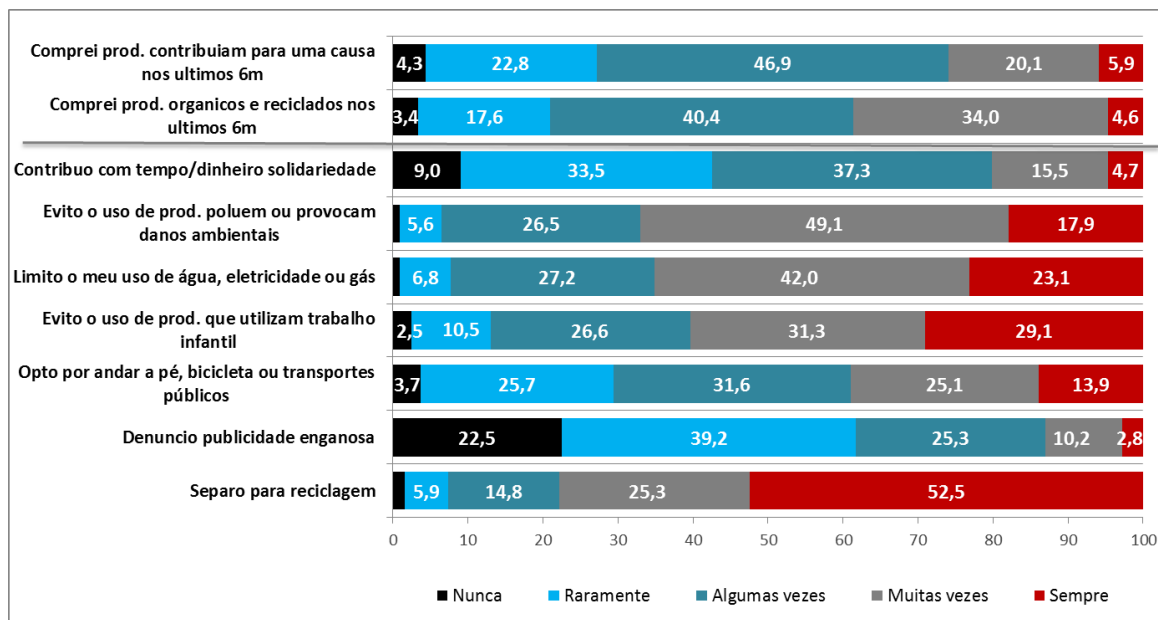
Figura 17 – Importância face às motivações de compra na aquisição de um produto
(percentagens; foram retirados os rótulos de valores inferiores 1%)



Quando decidem adquirir um produto, conforme referido na revisão de literatura, a qualidade e o preço são os fatores mais importantes na decisão de compra. Face à amostra observada e apesar da análise já efetuada, a RSE está nos pontos com menos importância, ficando em penúltimo lugar, quando se agregam as percentagens das categorias 1 (nada importante) e 2. Em último, fica a marca. Por conseguinte, não se rejeita a hipótese “nas motivações de compra, os consumidores privilegiam o preço e qualidade do produto em detrimento da sua responsabilidade social”.

5.8 Comportamento socialmente responsável dos consumidores

Figura 18 – Atitudes socialmente responsáveis dos inquiridos
(percentagens; foram retirados os rótulos de valores inferiores 1%)

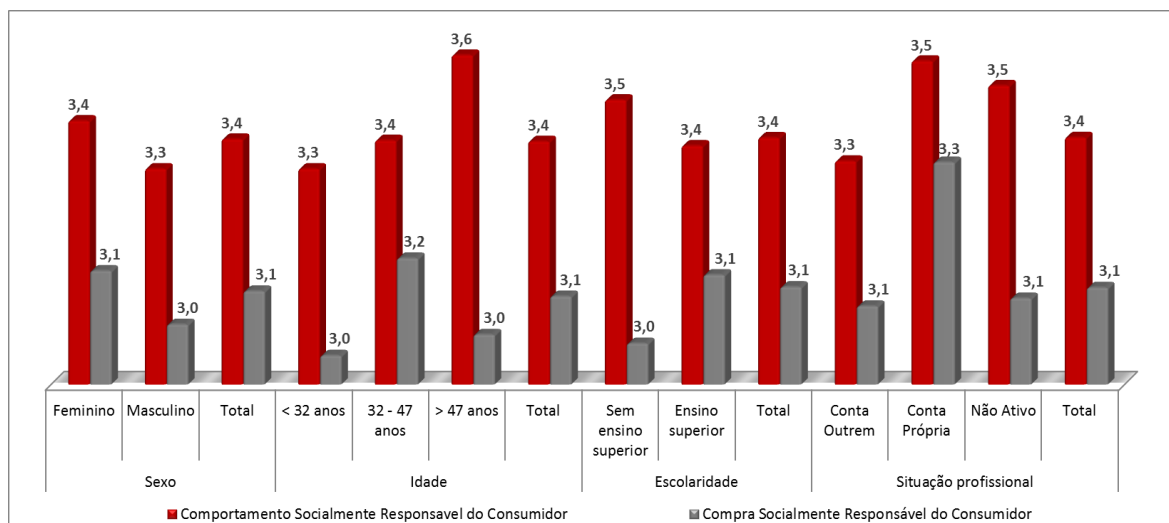


(1 – nunca; 5 – sempre)

Das atitudes consideradas para avaliar o comportamento socialmente responsável dos inquiridos, observa-se que a que mais se destaca é a “separação de papel, plástico e vidro para reciclagem”. Também são relevantes as práticas: “evito a utilização de produtos que poluem ou provocam danos ambientais”, “limite de uso de água, eletricidade e gás para reduzir os impactos no meio ambiente” e “evito usar produtos que utilizam trabalho infantil ou desrespeitam as condições humanas no trabalho”. O indicador menos frequente é a “denúncia de publicidade enganosa ou discriminatória”. Dois dos indicadores avaliados pretenderam aferir a compra efetiva, pelo que foram criados dois índices¹¹: comportamento socialmente responsável e compra socialmente responsável.

¹⁰ Detalhe disponível no anexo A.4.

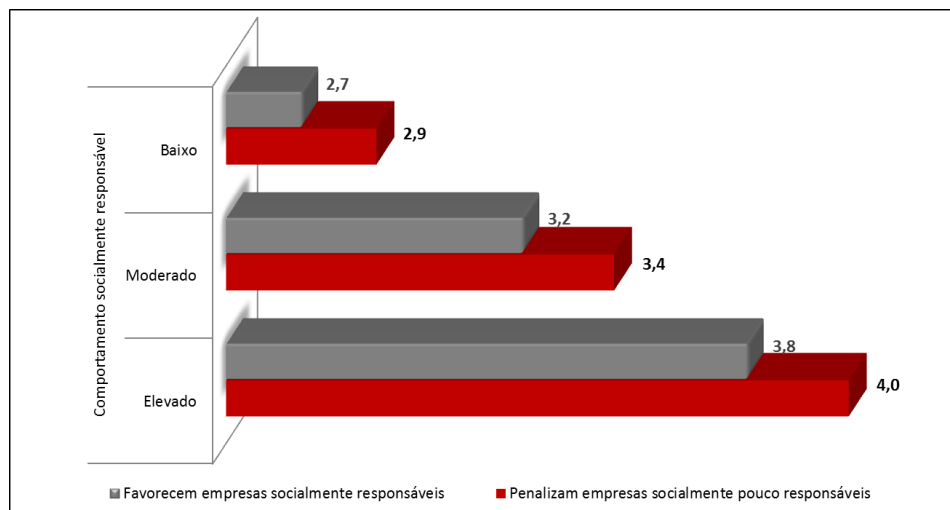
Figura 19 – Comportamento socialmente responsável e Compra socialmente responsável dos inquiridos
(valores médios)



(1 – nunca; 5 – sempre)

Observa-se que a média global da compra é sempre inferior à média do comportamento do consumidor socialmente responsável. Não há alterações significativas por sexo, idade, escolaridade e situação profissional e rendimento.¹² A correlação entre os índices é moderada, positiva e estatisticamente significativa.

Figura 20 – Comportamento socialmente responsável e Atitudes de Compra dos inquiridos
(valores médios)



(1 – nunca; 5 – sempre)

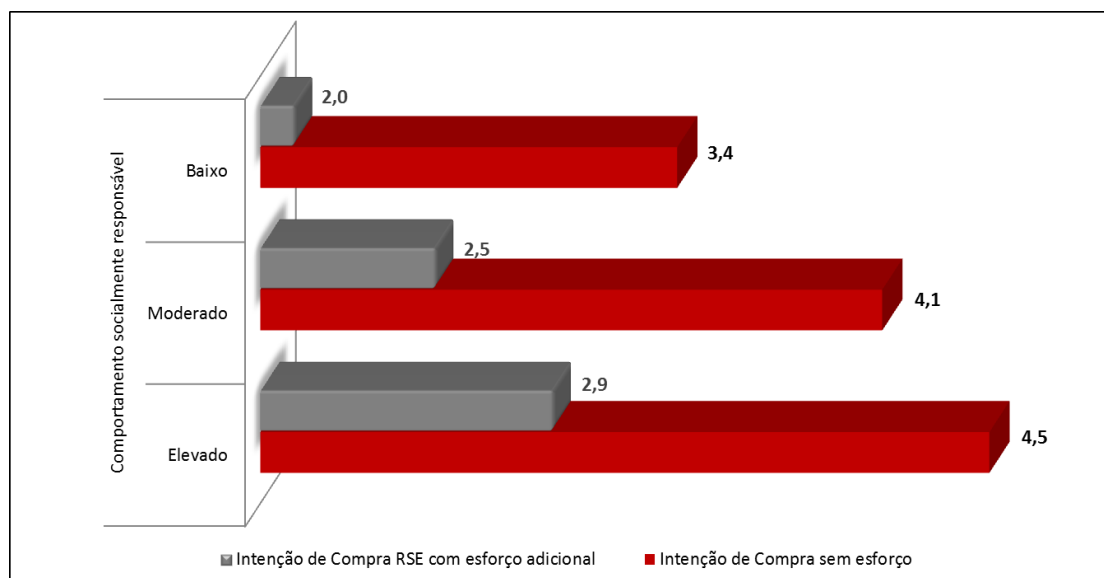
¹¹ Detalhe disponível no anexo A.4.

¹² Detalhe disponível no anexo A.5.

Pela recodificação do índice de consumidores socialmente responsáveis em níveis (baixo, moderado e elevado), é possível observar que os inquiridos com um comportamento socialmente responsável elevado são mais sensíveis à RSE, tanto intenção de favorecer empresas que percecionam como socialmente responsáveis, como na intenção de penalizar empresas que identificam como pouco responsáveis. Confirmou-se que os 3 grupos de inquiridos diferem entre si¹³.

Figura 21 – Comportamento socialmente responsável versus Intenção de Compra dos inquiridos

(valores médios)



(1 – nunca; 5 – sempre)

Também na intenção de compra, se observa que os inquiridos com um comportamento socialmente responsável entre difere entre si, nos 3 escalões¹⁴. O comportamento socialmente responsável elevado reflete uma intenção de compra superior face aos inquiridos dos escalões baixo e moderado, independentemente da qualidade e preço. Por conseguinte, podem-se confirmar as hipóteses: “consumidores com um comportamento socialmente responsável têm atitudes de compra ainda mais favoráveis perante as ações socialmente responsáveis das empresas” e “têm uma intenção de compra, com esforço adicional, superior para produtos de empresas socialmente responsável”.

¹³ Resultado disponível no anexo A.5.



CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

“Não é apenas “fazer o bem” a coisa certa a fazer, mas leva também a “fazer melhor” através dos seus efeitos positivos.” Bhattacharya e Sen 2004

A presente investigação é um contributo para a articulação necessária entre a Responsabilidade Social das Empresas e os consumidores e faz o estado de arte português sobre o que os inquiridos sabem sobre a RSE, a informação que têm e pesquisam, qual a importância que lhe dão e como se comportam, tenham ou não um consumo socialmente responsável.

Ao contrário do esperado face ao enquadramento literário, verifica-se que a média de conhecimento global de RSE é elevada e existe uma correta associação do conceito a todas as dimensões da pirâmide de Carroll. A identificação da RSE como realização isolada de projetos sociais parece estar clarificada, havendo sim alguma dificuldade em associar o sucesso económico da empresa às suas práticas legais, éticas e filantrópicas.

No entanto, é imprescindível que os empresários sejam sensibilizados para a divulgação das suas práticas socialmente responsáveis, pois existe predisposição de cerca de 90% dos inquiridos para terem acesso a essa informação.

São unânimes em concordar que a RSE é importante para o bem-estar da sociedade mas, apesar do nível moderado de informação que têm, não são pró-ativos na pesquisa desta e têm dificuldades na identificação de empresas socialmente responsáveis (apenas 20% afirmam consegui-lo com bastante frequência). É, portanto, essencial e benéfico, investir na difusão da RSE. Um meio de comunicar eficazmente a RSE, pode passar por incluir mais informação, de ações socialmente responsáveis, em rótulos e brochuras, dado que têm uma leitura regular (78%).

A avaliação favorável de ações de responsabilidade social e, também, a desmistificação de algum ceticismo (ou mesmo cinismo) associados às razões de investimento das empresas, são sinais da relevância crescente desta para os consumidores e a indicação que esta começa a ser encarada como uma atividade natural da empresa.

¹⁴ Resultado disponível no anexo A.5.

Curiosamente, neste estudo, os benefícios resultantes para as empresas foram o motivo que os inquiridos julgaram menos importante para o investimento na RSE, considerando como principais motivos a imagem e capacidade de atrair e reter clientes, colaboradores e investidores.

Na avaliação global de ações socialmente responsáveis, as dimensões interna e ambiental são as mais importantes para os inquiridos, no entanto, individualmente, “o respeito pelos direitos humanos” e a “justiça, diversidade, saúde e segurança no trabalho” são as mais marcantes. Nas atitudes de compra persiste a intenção de favorecer as empresas que praticam um comércio justo, são honestas na divulgação de informação e que preservam o meio ambiente. A pobreza mundial é a ação menos valorizada, o que eventualmente se justifica, conforme explicito na literatura, com o facto de os inquiridos preferirem ações que lhes sejam mais próximas ou com as quais se identifiquem. Confirma-se, também, que são mais sensíveis a comportamentos pouco responsáveis socialmente e evitam adquirir produtos a empresas que percebem como tal.

Adicionalmente, valida-se que “a maioria dos consumidores não estão dispostos a ceder perante atributos essenciais, como a qualidade e o preço”. Aliás, estas são as duas motivações de compra mais importantes: qualidade (99%) e preço (91%), sendo que os produtos socialmente responsáveis (52%) e a RSE (45%) são classificados em nos últimos lugares, entre os 8 atributos avaliados.

No entanto, quando o preço e a qualidade são idênticas, 82% dos inquiridos preferem escolher o produto de uma empresa percebida como socialmente responsável.

Para concluir, é fundamental referir que os consumidores com um comportamento socialmente responsável elevado são mais sensíveis à RSE e têm atitudes e intenções de compra mais favoráveis, pelo que devem ser um segmento a identificar e a considerar em campanhas específicas de RSE.

As variações face ao sexo, idade, escolaridade e situação profissional são mínimas, em todas as componentes avaliadas, o que pode reforçar a ideia que “os consumidores do novo milénio estão mais informados e educados” e que a RSE está a ser globalizada.

Face ao exposto, acredita-se que esta dissertação contribui para a gestão e teoria académica, apresentando resultados úteis para uma estratégia eficaz de RSE e para o entendimento da ligação entre esta e os consumidores portugueses.

Parece claro que existe o desejo, da parte dos consumidores, de estabelecer relações duradouras que contribuam para o seu bem-estar e da sociedade. As empresas são as entidades mais bem posicionadas para responder a esta necessidade, com benefícios e vantagens para ambas as partes.

Como principal limitação a este estudo, identifica-se a utilização de uma amostra por conveniência, o que não permite aferir a representatividade dos resultados. Por conseguinte, uma das recomendações para futuras investigações é a repetição deste estudo com uma base de natureza probabilística. Adicionalmente, sugere-se que sejam desenvolvidos mais estudos, no contexto português, para aferir melhor esta ligação entre a RSE e os consumidores e, formas, de potenciar uma atividade de RSE eficiente. Não menos importante, é a investigação da RSE dentro da própria empresa, na relação com colaboradores, retenção de talentos, investidores e todos os *stakeholders*.

A Responsabilidade Social Empresarial veio para ficar, e consolida-se como atividade *core* no equilíbrio económico de longo prazo, numa era em que os negócios e a sociedade caminham juntos e é crucial a cooperação de todos no reforço de uma atividade de marketing, mais consciente e humana.



BIBLIOGRAFIA

Livros, dissertações e artigos:

- Barone, M., Miyazaki, A. e Taylor, K. (2000), The Influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (2), 248-262.
- Bhattacharya, C. e Sen, S. (2004), Doing Better at Doing Good: when, why, and how consumers respond to Corporate Social Initiatives, *California Management Review*, 47 (1).
- Beckmann, S. (2006), Consumers' perceptions of and responses to CSR : So little is known so far, *Strategic CSR communication red.*, Copenhagen, MetteMorsing, 163-184.
- Borger, F. (2004), *Considerações teóricas sobre a gestão da Responsabilidade Social Empresarial*, NESA.
- Boulstridge, E. e Carrigan, M. (2000), Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap, *Journal of Communication Management*, 4 (4), 355–368.
- Brown, T. e Dacin, P. (1997), The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Carrigan e Attalla (2001), The myth of the ethical consumer - do ethics metter in purchase behavior, *Journal of consumer marketing*, 18 (7), 560-577.
- Carroll, Archie B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, julho/agosto.
- Comissão das Comunidades Europeias (2001), *Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*, Bruxelas.
- Gonçalves, A. (2007), *A Responsabilidade Social das empresas e a sua implicação no marketing-mix e na marca*, Instituto Superior de Economia e Gestão, dissertação mestrado retirada de: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/766>.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. e Wang, V. (1999), *Principles of Marketing* (2ª Ed. Europeia), Milan, Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiwan, I. (2011), *Marketing 3.0 – Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Lisboa, Actual Editora.

- Machado, S. E Damacena, C. (2006), Percepção dos consumidores acerca do marketing relacionado a causas: uma revisão de literatura, *BASE – Revista de Administração e Contabilidade*, maio/agosto, 93-101.
- Matten, D. e Moon, J. (2004), Corporate Social Responsibility: Education in Europe, *Journal of Business Ethics*, 54, 323-337.
- McDonald, S. e Oates, C. (2006), Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies, *Business Strategy and the Environment*, 15, 157-170.
- Mohr, L. e Webb, D. (2005), The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1).
- Mohr, L., Webb, D. e Harris, K. (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *The Journal of Consumers Affairs*, 35 (1).
- Pinto, G. (2004), *Responsabilidade Social das Empresas – Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, CECSA.
- Ponchirolli, O. (2003), Porque investir em responsabilidade social?, *Gazeta Mercantil*, fevereiro.
- Porter, M. e Kramer, M. (2006), Strategy & Society: The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, 12, 78-92.
- Porter, M. e Kramer, M. (2011), Creating Shared Value, *Harvard Business Review*, 1, 62-77.
- Roberts, J. (1996), Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?, *Business Horizons*, janeiro/fevereiro, 79-83.
- Sen, S. e Bhattacharya, C. (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social, *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.
- Serpa, D. e Fourneau, L. (2007), Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção do Consumidor, *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, 11 (3), 83-103.
- Smith, N. (2007), Consumers as Drivers of Corporate Responsibility, *Centre for Marketing Working Paper London Business School*, 7.
- Solomon, M. (2011), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Solomon, M. (2009), *Os Segredos da Mente dos Consumidores*, V. N. Famalicão, Coleção Desafios, Centro Atlântico.

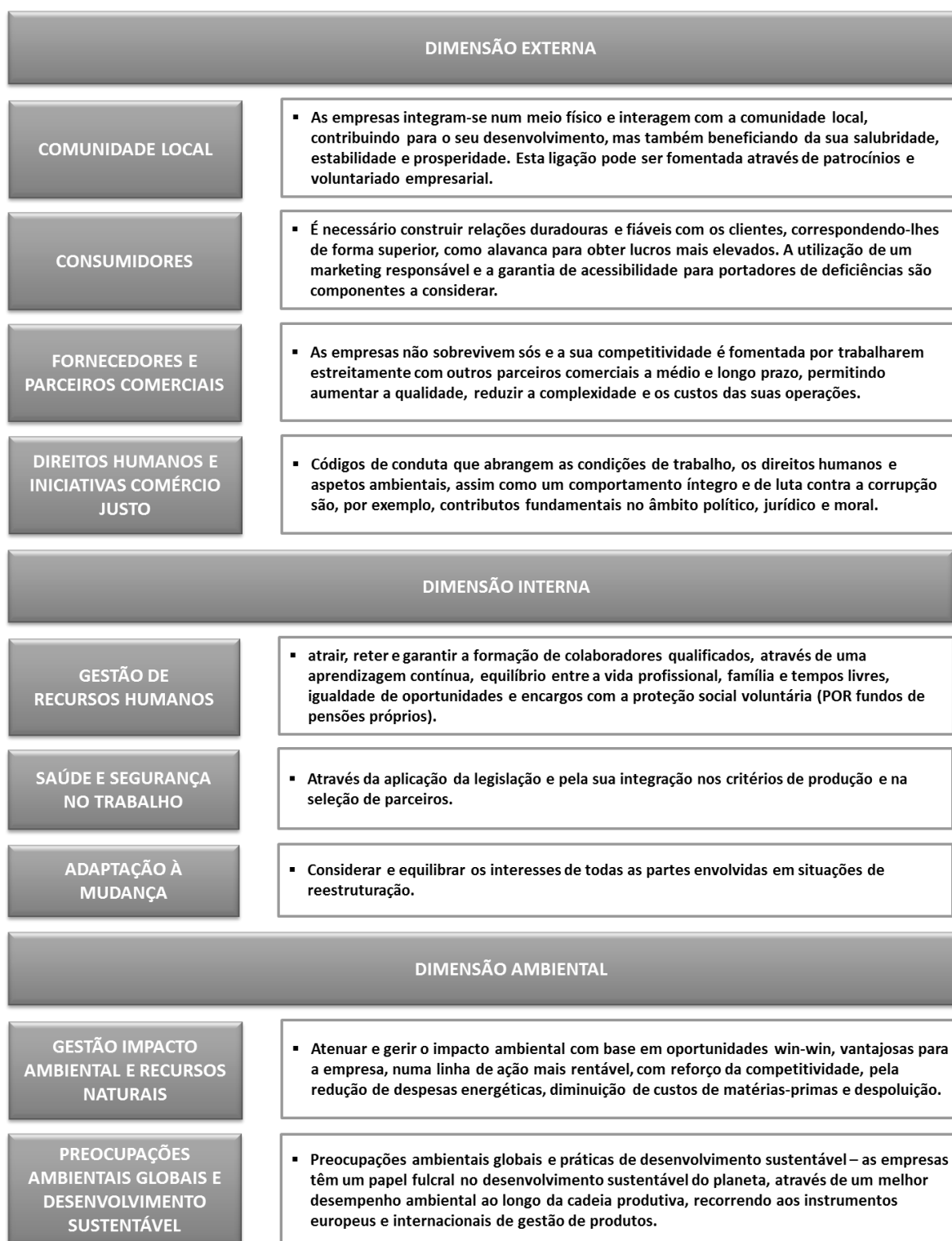
- Sousa, M. e Baptista, C. (2011), *Como fazer Investigações, Dissertações, Teses e Relatórios*, Lisboa, Pactor.
- Torres, C. (2003), *Capítulo 2 - Responsabilidade social das empresas*, Fórum Responsabilidade e Balanço Social, SESI.

Web:

- American Marketing Association (janeiro 2012): www.marketingpower.com
- Business for Social Responsibility - The Business of a Better World (janeiro 2012): www.bsr.org
- Instituto Akatu, *Descobrindo o consumidor consciente* (agosto 2012): www.akatu.org.br
- Responsabilidade social (setembro 2012) – www.responsabilidadesocial.com
- Revista Marketeer (setembro 2012): www.marketeer.pt

ANEXOS

A.1 – Dimensões da Responsabilidade Social Empresarial (Pinto 2004)



A.2 – Resumo de estudos sobre os consumidores e a RSE (Suzanne C. Beckmann, 2006)

Principais conclusões	Fonte
Os consumidores estão conscientes e interessados em RSE e dizer que a RSE é um critério de compra	Creyer & Ross, 1997 Handelman & Arnold, 1999 Lewis, 2003
A RSE aumenta positivamente as atitudes relativas à empresa e/ou marca	Brown & Dacin, 1997 Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004 Murray & Vogel, 1997
A RSE como "apólice de seguro" em situações de crise: a importância do compromisso pró-ativo de RSE	Dawar & Pillutla, 2000; Dean, 2004 Klein & Dawar, 2004; Ricks, 2005 Werther & Chandler, 2005
Consumidores avaliam o ajuste entre as iniciativas de RSE, reputação da empresa e comportamento passado, e usam o timing das iniciativas como informação	Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006 Dean, 2004 Ricks, 2005
Atividades de responsabilidade social têm efeitos positivos em alianças estratégicas.	Cornwell & Smith, 2001 Lafferty & Goldsmith, 2005 Ross, Patterson & Stutts, 1992
As atitudes dos consumidores são mais afetadas pelo comportamento irresponsável do que pelo comportamento socialmente responsável	Elliott & Freeman, 2001 Folkes & Kamins, 1999
A falta de conhecimento, reconhecimento e/ou preocupação, e muito pouco conhecimento sobre empresas que são ou não socialmente responsáveis	Auger et al., 2003 Belk, Devinney & Eckhardt, 2005 Boulstridge & Carrigan, 2000 Carrigan & Attalla, 2001
Apoio dos consumidores ao domínio de RSE escolhido pela empresa importa	Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004 Sen & Bhattacharya, 2001
Prevalecem os critérios de decisão tradicionais	Andreau et al., 2004, 2005 Beckmann, Christensen & Christensen, 2001 Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrigan & Attalla, 2001; Mohr, Webb & Harris, 2001
A qualidade e preço do produto interessam	Elliott & Freeman, 2001; Mohr & Webb, 2005 Strahilevitz, 1999; Strahilevitz & Myers, 1998
Pouca disposição para pagar mais: o efeito da análise pessoal de custo-benefício	Creyer & Ross, 1997 Osterhus, 1997
Ceticismo e cinismo relativos à RSE (comunicação)	Mohr, Webb & Harris, 2001; Sen & Bhattacharya, 2001; Swaen & Vanhamme, 2004
Os consumidores distinguem entre as consequências pessoais e sociais do comportamento ético/anti-ético da empresa	Baron, 1999 Pitts, Wong & Whalen, 1991
Existem consumidores com um comportamento socialmente responsável, mas fazer um perfil destes é difícil	Auger et al., 2003; Hustad & Pessemier, 1973 Mohr, Webb & Harris, 2001 Roberts, 1995, 1996
Diferenças nacionais e culturais existem	Andreau et al., 2004, 2005 Maignan & Ferrell, 2003

De salientar que há diferenças individuais, sociais e nacionais nas metodologias, estágios e conceitos associados a estes estudos. Estes não se relacionam de uma maneira simples e direta, por exemplo, dados demográficos.

A.3 – QUESTIONÁRIO

O questionário foi alvo de 10 pré-testes que resultaram nas seguintes alterações: simplificar/reduzir as frases das dimensões de RSE (pergunta 2), clarificar a explicação sobre RSE no início da pergunta 3, agregar as várias questões sobre a informação numa única pergunta, reformular a questão 5, 6 e 10.

Optou-se por não colocar obrigatoriedade de resposta em nenhuma pergunta. Apenas foi adicionada uma regra lógica, nomeadamente: passagem direta para a 3ª pergunta, caso o inquirido respondesse não à 1ª questão.

Olá. O meu nome é Paula e estou a fazer um questionário sobre os Consumidores e a Responsabilidade Social das Empresas, para o Mestrado em Marketing que estou a completar no Instituto Superior de Economia e Gestão. Numa altura em que cresce a preocupação com o bem-estar da sociedade e o tema da Responsabilidade Social ganha relevo, é essencial compreender a sua perceção sobre este tema. É neste âmbito que a sua resposta é muito importante para esta investigação e contribui para desenvolver uma atividade de marketing mais positiva e ativa no bem-estar de todos nós. O questionário tem a duração de 10 minutos e está garantida a total confidencialidade e anonimato dos seus dados. Agradeço desde já a sua colaboração!

1. Conhece a expressão “Responsabilidade Social Empresarial”?

- Sim (1)
 Não (2)

Se Não Esta Seleccionado, Então saltar para A Responsabilidade Social Empresarial...

2. Indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações abaixo enquanto definições de Responsabilidade Social Empresarial (RSE):

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Concordo (3)	Concordo Totalmente (4)	Não tenho opinião (5)
Obedecer às leis e normas vigentes e ter uma oferta que respeita os padrões de segurança e as regulamentações ambientais. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter a capacidade de gerar lucros, para recompensar os seus acionistas e manter o sustento dos seus colaboradores. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um comportamento ético e respeitar os direitos e deveres de todos os intervenientes nos negócios. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver ações sociais voluntárias, para o benefício da humanidade e para melhorar a qualidade de vida. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é a forma da empresa alcançar o sucesso económico sem perder de vista os valores éticos, o respeito pelo Ser Humano, pela comunidade e pelo ambiente. Uma empresa socialmente responsável deve respeitar 4 dimensões: Económica – ser lucrativa para garantir o sustento dos seus colaboradores, acionistas e fornecedores. Legal – obedecer às leis e normas em vigor. Ética – respeitar os valores éticos e os direitos e deveres de todos os intervenientes nos seus negócios. Filantrópica – desenvolver, voluntariamente, ações que beneficiem a humanidade e melhoram a qualidade de vida.

3. Face a esta definição, responda por favor às seguintes questões sobre informação de RSE:

	Nunca (1)	Raramente (2)	Algumas vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)
Tenho informação suficiente sobre empresas socialmente responsáveis (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo informação sobre a responsabilidade social das empresas (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio os rótulos e brochuras das empresas para ter a informação completa sobre os produtos (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico quando uma empresa é socialmente responsável (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas devem divulgar informação das suas atividades socialmente responsáveis (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Indique o seu nível de concordância com a afirmação: "A Responsabilidade Social das Empresas é importante para o bem-estar da sociedade."

- Discordo Totalmente (1)
 Discordo (2)
 Concordo (3)
 Concordo Totalmente (4)
 Não tenho opinião (5)

5. Muitas empresas têm vindo a orientar-se pelo código de Responsabilidade Social Empresarial. Diga qual o grau de importância que atribui a cada um dos itens abaixo para as empresas desenvolverem uma atividade socialmente responsável:

	1 - Nada Importante (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Muito Importante (5)	Não tenho opinião (6)
Fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diferenciar a empresa e a marca face à concorrência (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrair e reter clientes. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrair e reter talentos / colaboradores. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrair investidores. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obter deduções fiscais. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteger a empresa contra ações negativas de consumidores. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. O seguinte conjunto de ações estão, por norma, associadas à Responsabilidade Social das Empresas. Qual a importância que dá a cada uma delas quando faz a avaliação geral de uma empresa?

	1 - Nada Importante (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Muito Importante (5)
Promover a preservação do ambiente e a reciclagem. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratar com justiça os trabalhadores e promover a diversidade, a saúde e segurança no trabalho. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoiar a comunidade local e promover projetos que favoreçam a sociedade. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribuir lucros pelos acionistas. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeitar os direitos humanos. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticar um comércio justo e ser honesta sobre a empresa e os seus produtos. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Combater a pobreza mundial. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaborar com entidades de solidariedade e Organizações não-governamentais (ONGs). (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Considerando as frases abaixo, diga por favor com que frequência:

	Nunca (1)	Raramente (2)	Algumas vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)
Separo papel, plástico e vidro para reciclagem. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denuncio produtos que utilizam publicidade enganosa ou discriminatória. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opto por andar a pé, de bicicleta ou uso os transportes públicos. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito o uso de produtos que utilizam trabalho infantil ou desrespeitam condições humanas no trabalho. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limito o meu uso de água, eletricidade ou gás natural, para reduzir impactos no meio ambiente. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito o uso de produtos que poluem ou provocam danos na natureza e animais. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuo, com dinheiro ou com o meu tempo, para entidades de solidariedade ou ONGs. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei produtos orgânicos, biológicos ou feitos de material reciclado nos últimos 6 meses. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei produtos que contribuíam para uma causa ou para o bem-estar da comunidade nos últimos 6 meses. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Considerando as frases abaixo, diga por favor com que frequência:

	Nunca (1)	Raramente (2)	Algumas vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)
Tento comprar produtos a empresas que ajudam a comunidade local, onde me insiro. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar produtos a empresas que não respeitam os direitos humanos no trabalho. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento comprar a empresas que combatem a pobreza mundial. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar produtos a empresas que prejudicam a comunidade local. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento comprar produtos a empresas que promovem a justiça e boas condições no trabalho. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento comprar a empresas que fazem doações para entidades de solidariedade ou ONG's. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar a empresas que prejudicam a natureza e os animais. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento comprar a empresas que praticam um comércio justo e são honestas sobre os seus produtos. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento comprar a empresas que preservam o meio ambiente. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar a empresas que desrespeitam a lei e dão informação falsa sobre os seus produtos. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento favorecer empresas que considero que são socialmente responsáveis. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento penalizar empresas que considero que não são socialmente responsáveis. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Indique por favor o seu grau de concordância com cada uma das afirmações:

	Nunca (1)	Raramente (2)	Algumas vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)
Quando a qualidade e o preço são semelhantes, prefiro o produto de uma empresa que considero socialmente responsável. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou capaz de pagar mais ou de me deslocar vários quilómetros para comprar produtos que preservam o meio ambiente. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pago consideravelmente mais por produtos de uma empresa que considero socialmente responsável, desde que esse investimento não comprometa a sua qualidade. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou capaz de pagar mais ou de me deslocar vários quilómetros para comprar produtos que promovem o bem-estar da comunidade. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pago consideravelmente mais por produtos de uma empresa que considero socialmente responsável, mesmo que esse investimento comprometa a sua qualidade. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou capaz de pagar mais ou de me deslocar vários quilómetros para comprar produtos de empresas que promovem a justiça e boas condições no trabalho. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Diga por favor qual a importância que tem para si cada uma das seguintes características quando decide adquirir um produto?

	1 - Nada Importante (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Muito Importante (5)
Preço (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conveniência (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produto Socialmente Responsável (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidade Social da Empresa (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Sexo:

- Feminino (1)
 Masculino (2)

12. Idade (anos):

13. Grau de escolaridade que completou:

- Sem instrução obrigatória (1)
 Ensino Básico (até ao 9º ano) (2)
 Ensino Secundário (10º a 12º ano) (3)
 Ensino Superior (4)

14. Situação profissional:

- Trabalhador por Conta Outrem - Quadro Médio ou Superior (1)
 Trabalhador por Conta Outrem - Sem Funções de Enquadramento (2)
 Trabalhador por Conta Própria - Com Empregados (3)
 Trabalhador por Conta Própria - Sem Empregados (4)
 Não Ativo (estudante, desempregado, reformado, doméstica, vive de rendimentos) (5)

15. Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento atual do seu agregado familiar?

- O rendimento atual permite viver confortavelmente (1)
 O rendimento atual dá para viver (2)
 É difícil viver com o rendimento atual (3)
 É muito difícil viver com o rendimento atual (4)

A.4 – RESUMO DE ÍNDICES SINTÉTICOS

Os índices sintéticos foram operacionalizados através da média aritmética dos indicadores referenciados, depois de verificados os respetivos *Alpha de Cronbach*.

Dimensões	Indicadores / Questão	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach
Conhecimento RSE	Dimensão Económica	2,9	0,942	0,576*
	Dimensão legal	3,5	0,705	
	Dimensão ética	3,6	0,625	
	Dimensão filantrópica	3,6	0,601	
Informação RSE	Tenho informação suficiente sobre empresas socialmente responsáveis	2,6	0,708	0,706
	Procuo informação sobre RSE	2,5	0,877	
	Leio os rótulos e brochuras	3,2	0,930	
	Identifico quando uma empresa é socialmente responsável	2,9	0,802	
Importância: Dimensão Externa RSE	Colaborar com entidades solidárias	4,1	0,916	0,756
	Combater a pobreza mundial	3,9	0,989	
	Praticar comércio justo e ser honesta	4,6	0,598	
	Respeitar os direitos humanos	4,7	0,516	
	Distribuir lucros pelos acionistas	3,4	1,109	
	Apoiar a comunidade local	4,4	0,637	
Importância motivo de investimento: Imagem	Fortalecer a imagem da marca e melhorar a reputação	4,3	0,908	0,809
	Diferenciar da concorrência	4,2	0,895	
Importância Motivo de Investimento: Atração	Atrair e reter clientes	4,2	0,918	0,847
	Atrair e reter talentos	4,4	0,811	
	Atrair e reter investidores	4,2	0,853	
Importância Motivo de Investimento: Benefícios	Obter deduções fiscais	3,7	1,133	0,703
	Proteger a empresa contra eventuais boicotes	3,8	1,107	
Avaliação: Favorece RSE	Tento comprar produtos a empresas que ajudam a comunidade local	3,3	0,864	0,905
	Tento comprar a empresas que combatem a pobreza mundial	3,2	0,932	
	Tento comprar produtos a empresas que promovem a justiça e boas condições no trabalho	3,6	0,895	
	Tento comprar a empresas que fazem doações para entidades de solidariedade e ONGs	3,2	0,900	
	Tento comprar a empresa que praticam um comércio justo e são honestas	3,8	0,852	
	Tento comprar a empresas que preservam o meio ambiente	3,8	0,880	
	Tento favorecer empresas que considero socialmente responsáveis	3,7	1,032	

(continuação)

Dimensões	Indicadores / Questão	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach
Avaliação: Penaliza RSE	Evito comprar produtos de empresas que não respeitam os direitos no trabalho	3,7	1,040	0,857
	Evito comprar produtos a empresas que prejudicam a comunidade local	3,7	0,997	
	Evito comprar a empresas que prejudicam o meio ambiente	3,8	0,974	
	Evito comprar a empresas que desrespeitam a lei e dão informações falsas	4,0	0,942	
	Tento penalizar empresas que considero que não são socialmente responsáveis	3,6	1,032	
Intenção de compra com esforço adicional	Sou capaz de pagar mais ou deslocar-me km para comprar produtos que preservam o ambiente	2,8	0,972	0,905
	Pago mais por produtos de empresas socialmente responsáveis, desde que não comprometa a qualidade	2,9	0,908	
	Sou capaz de pagar mais ou deslocar-me km para comprar produtos que promovem o bem-estar da comunidade	2,8	0,955	
	Pago mais por produtos de empresas socialmente responsáveis, mesmo que comprometa a qualidade	2,3	0,989	
	Sou capaz de pagar mais ou deslocar-me km para comprar de empresas que promovem a justiça e boas condições no trabalho	2,7	0,956	
Comportamento Socialmente Responsável	Separo para reciclagem	4,2	1,00	0,665
	Denuncio publicidade enganosa ou discriminatória	2,3	1,020	
	Opto por andar a pé, de bicicleta ou transportes públicos	3,2	1,085	
	Evito o uso de produtos de empresas que utilizam trabalho infantil ou desrespeitam as condições humanas	3,7	1,066	
	Limito o meu uso de água, eletricidade ou gás, para reduzir o impacto ambiental	3,8	0,905	
	Evito o uso de produtos que poluem ou provocam danos ambientais	3,8	0,837	
	Contribui com o meu tempo ou dinheiro para entidades de solidariedade e ONGs	2,7	0,984	
Compra Socialmente Responsável	Comprei produtos orgânicos e reciclados nos últimos 6 meses	3,2	0,896	0,769
	Comprei produtos que contribuíam para uma causa ou bem-estar da sociedade nos últimos 6 meses	3,0	0,916	

* Apesar de ser considerada uma fiabilidade pobre, é aceitável na escala utilizada. Todos os restantes Alpha de Cronbach têm uma fiabilidade considerada de moderada a elevada

A.5 – ALGUNS OUTPUTS DE SPSS

Informação RSE versus variáveis sociodemográficas

		Informação de RSE
		Mean
Sexo	Feminino	2,8
	Masculino	2,8
	Total	2,8
Idade	< 32 anos	2,8
	32 - 47 anos	2,8
	> 47 anos	2,9
	Total	2,8
Escolaridade	Sem ensino superior	2,8
	Ensino superior	2,8
	Total	2,8
Situação profissional	Conta Outrem	2,8
	Conta Própria	2,8
	Não Ativo	2,9
	Total	2,8

Independent-samples t-teste: atitudes de compra e idade

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Favorem empresas socialmente responsáveis	Equal variances assumed	1,274	,261	-2,606	116	,010	-,41406	,15888	-,72874	-,09938
	Equal variances not assumed			-2,905	54,744	,005	-,41406	,14251	-,69969	-,12843
Penalizam empresas socialmente irresponsáveis	Equal variances assumed	,940	,334	-3,047	120	,003	-,54674	,17946	-,90207	-,19142
	Equal variances not assumed			-3,504	53,011	,001	-,54674	,15605	-,85974	-,23375

ANOVA ONE WAY: atitudes de compra – “favorecerem” versus “penalizam”

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Favorem empresas socialmente responsáveis	3,442	2	309	,033
Penalizam empresas socialmente irresponsáveis	1,660	2	313	,192

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Favorem empresas socialmente responsáveis	Between Groups	50,212	2	25,106	72,210	,000
	Within Groups	107,433	309	,348		
	Total	157,645	311			
Penalizam empresas socialmente irresponsáveis	Between Groups	57,107	2	28,554	62,895	,000
	Within Groups	142,097	313	,454		
	Total	199,204	315			

Independent-samples t-teste: índice comportamento socialmente responsável e rendimento subjetivo

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor	Equal variances assumed	,409	,523	-1,073	257	,284	-,0774	,0721	-,2194	,0646
	Equal variances not assumed			-1,080	225,950	,281	-,0774	,0717	-,2186	,0638

Group Statistics

	Rendimento subjetivo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor	É difícil viver com o rendimento atual	45	3,521	,4590	,0684
	É muito difícil viver com o rendimento atual	15	2,924	,6912	,1785

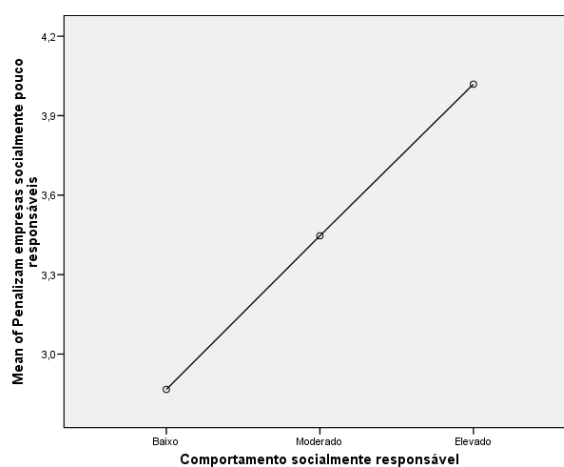
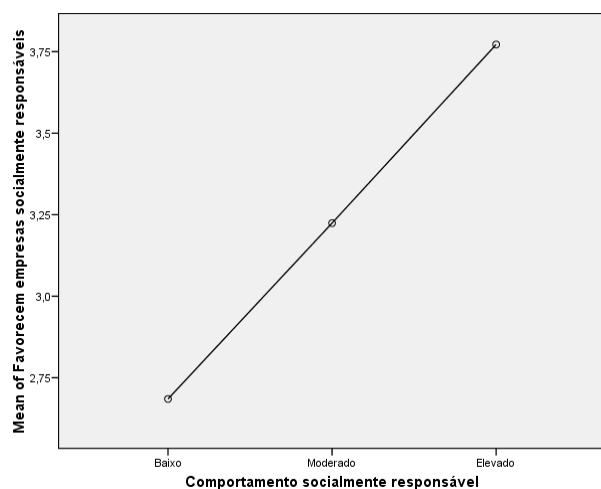
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor	Equal variances assumed	2,412	,126	3,816	58	,000	,5968	,1564	,2838	,9099
	Equal variances not assumed			3,123	18,293	,006	,5968	,1911	,1957	,9979

ANOVA (Comportamento do consumidor e atitudes de compra favoráveis e “penalizadoras”)

ANOVA

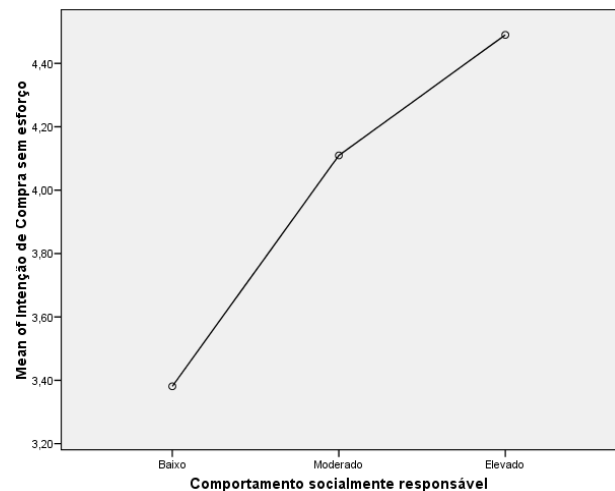
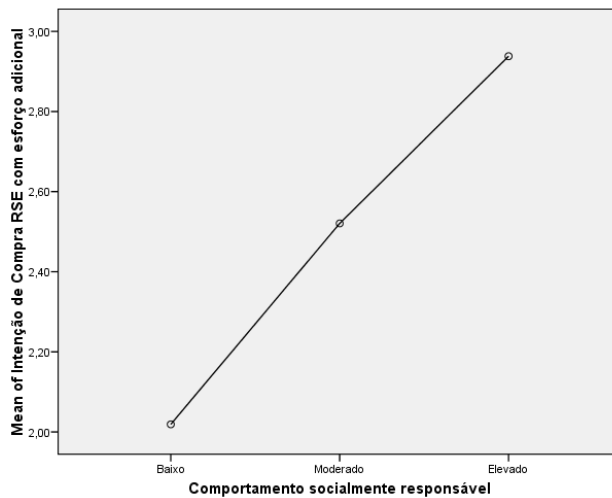
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Favorecem empresas socialmente responsáveis	Between Groups	46,209	2	23,104	64,066	,000
	Within Groups	111,436	309	,361		
	Total	157,645	311			
Penalizam empresas socialmente pouco responsáveis	Between Groups	53,941	2	26,971	58,114	,000
	Within Groups	145,263	313	,464		
	Total	199,204	315			



ANOVA (Comportamento do consumidor e intenção de compra, com e sem esforço)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intenção de Compra RSE com esforço adicional	Between Groups	33,181	2	16,591	31,342	,000
	Within Groups	166,742	315	,529		
	Total	199,923	317			
Intenção de Compra sem esforço	Between Groups	44,913	2	22,457	34,447	,000
	Within Groups	206,008	316	,652		
	Total	250,922	318			



Regressão Linear: Comportamento do consumidor e favorecimento na atitude de compra

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 ^a	,416	,414	,5449

a. Predictors: (Constant), Comportamento Socialmente Responsavel do Consumidor

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,594	1	65,594	220,903	,000 ^a
	Residual	92,050	310	,297		
	Total	157,645	311			

a. Predictors: (Constant), Comportamento Socialmente Responsavel do Consumidor

b. Dependent Variable: Favorecem empresas socialmente responsáveis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,739	,189		3,914	,000
	Comportamento Socialmente Responsavel do Consumidor	,814	,055	,645	14,863	,000

a. Dependent Variable: Favorecem empresas socialmente responsáveis

Regressão Linear: Comportamento do consumidor e intenção de compra (com esforço)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,517 ^a	,267	,265	,68085

a. Predictors: (Constant), Comportamento Socialmente Responsavel do Consumidor

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,437	1	53,437	115,276	,000 ^a
	Residual	146,486	316	,464		
	Total	199,923	317			

a. Predictors: (Constant), Comportamento Socialmente Responsavel do Consumidor

b. Dependent Variable: Intenção de Compra RSE com esforço adicional

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,275	,231		1,189	,235
	Comportamento Socialmente Responsavel do Consumidor	,721	,067	,517	10,737	,000

a. Dependent Variable: Intenção de Compra RSE com esforço adicional