

A Responsabilidade Social enquanto influenciadora na
intenção de compra

Bernardo de Sousa Laranjeira Bento

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em
Publicidade e Marketing


Trabalho orientado pela Prof.^a Doutora Sandra Miranda

Setembro 2017

Declaração anti-plágio

Declaro ser o autor do presente trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa. Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Confirmando ainda que todas as citações estão devidamente identificadas, e acrescento ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 22 de Setembro de 2017

A handwritten signature in black ink, reading "Bernardo Bento", is written over a horizontal line.

Bernardo Bento

Resumo

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa (RSC); Responsabilidade social externa; Marketing; Intenção de compra; H&M.

A incerteza ainda verificada em volta da RSC não permite, muitas vezes, perceber o real efeito que a mesma pode ter ao nível da performance de uma empresa. Ainda que este conceito faça, cada vez mais, parte do quotidiano empresarial, tanto a nível nacional como internacional, existem ainda algumas dúvidas quanto à real influência – principalmente no prisma financeiro – da implementação de um plano de RSC.

Posto isto, este trabalho – focado na RSC da empresa de retalho H&M - pretende ser mais um contributo na avaliação dos reais efeitos da RSC ao nível do marketing, tendo sido construído à volta da pergunta de partida: “terão as acções de responsabilidade social corporativa da H&M influência na intenção de compra dos consumidores?”.

Para uma melhor contextualização daquilo que é a actual realidade da responsabilidade social corporativa, bem como a sua história e desenvolvimento, apresenta-se uma revisão da literatura considerada mais relevante neste âmbito – incluindo o desenvolvimento histórico do conceito de RSC, a actualidade do panorama português na responsabilidade social e também como este conceito pode funcionar como uma ferramenta de marketing.

Na vertente metodológica, e de modo a procurar responder à pergunta de partida, foi realizado um estudo do tipo quantitativo, operacionalizado por via da aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra de 250 clientes da H&M. Através deste inquérito por questionário concluiu-se que a percepção do consumidor relativamente à H&M é mais positiva caso esta se envolva em iniciativas de responsabilidade social e que esse mesmo consumidor estará mais disposto a comprar produtos ou serviços desta marca, caso esta inclua – ou continue a incluir - a responsabilidade social corporativa no seu plano de gestão.

Abstract

Keywords: Corporate social responsibility (CSR); External social responsibility; Marketing; Buying intention; H&M.

The uncertainty that still exists around CSR, sometimes doesn't allow us to understand the real effect that it may have on a company's performance. Even if this concept is increasingly taking part of the corporate daily agenda, both nationally and internationally, there are still a few questions around the real influence – mainly in the financial strand – of implementing a CSR plan.

Therefore, this research – focused on the retail corporation H&M's CSR – wants to contribute to the evaluation of the real effects that CSR may have at the marketing level, and was conducted around the starting question: “do H&M's corporate social responsibility actions have an influence on the consumer's buying intention?”.

In order to be more familiar with the current reality of corporate social responsibility, as well as with its history and development, it is presented a theoretical framework of the literature considered most relevant in this CSR scope – including the historical development of CSR's concept, the current Portuguese panorama on social responsibility and also a view on how this concept may work as a marketing tool.

Regarding methodology, and in order to respond to the starting question, it was conducted a quantitative research through a questionnaire survey that was presented to a sample of 250 H&M's clients. Through this survey it was concluded that the consumer's perception of H&M is more positive if the company is involved in social responsibility activities, adding to the fact that the same consumer may be more keen to buy a product or a service from H&M, in case the brand includes – or continue to include - corporate social responsibility on its management plan.

Agradecimentos

Tendo a noção de que o culminar deste trabalho não foi um esforço singular, mas em conjunto com várias outras pessoas, cada uma à sua maneira, gostaria de demonstrar o meu especial agradecimento:

Aos meus pais, em primeiro lugar, por acompanharem de perto o meu percurso académico desde cedo e sempre me terem incentivado a seguir o meu caminho, dando-me a oportunidade de crescer, de conhecer e de aprender. Uma palavra especial ao meu pai que, ao longo dos anos, sempre me recordou que todos os limites são uma barreira ultrapassável se assim o quisermos.

À minha irmã, por me acompanhar desde sempre e por ser uma aluna de excelência na sua área, motivando-me também a mim, de forma saudável, a querer ser sempre melhor.

Aos meus avós, pela constante preocupação e por todo o auxílio prestado desde que me conheço.

A todos os meus amigos, sem excepção, por compreenderem a minha ausência em certos momentos e pela motivação constante que sempre me transmitiram. Aqui, incluo também aqueles que, por esta altura, comigo finalizam mais uma etapa académica.

À Mariana, pelo auxílio na interpretação dos dados estatísticos.

À Prof.^a Doutora Sandra Miranda por me ter aceite como seu orientando e pelo incansável apoio ao longo destes largos meses. O meu obrigado por todas as reuniões, correcções, conselhos e espírito ambicioso que me ajudaram a concluir este trabalho.

Por fim, mas não por último em termos de importância, à Ana, por nunca me ter deixado desistir e sempre me ter inspirado a querer mais e melhor. Pela constante motivação diária, pela capacidade de ouvir, de aconselhar e de fazer de mim um aluno e uma pessoa melhor, o meu eterno obrigado.

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1 – Enquadramento teórico.....	4
1.1 Definição, origem e evolução do conceito de Responsabilidade Social Corporativa.....	4
1.3.1 Triple Bottom Line	11
1.2 Dimensões da Responsabilidade Social	12
1.2.1 A Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa de Carroll (1991)	13
1.2.1.1 Dimensão económica	13
1.2.1.2 Dimensão legal	14
1.2.1.3 Dimensão ética	15
1.2.1.4 Dimensão filantrópica	16
1.3 Principais teorias de Responsabilidade Social Corporativa.....	17
1.3.1 Teoria da Legitimidade	17
1.3.3 Teoria dos Stakeholders.....	17
1.3.4 Teoria de Signalling	18
1.4 Vertentes da Responsabilidade Social.....	19
1.4.1 Responsabilidade social interna	19
1.4.2 Responsabilidade social externa	21
1.4.2.1 Relação com as comunidades locais.....	21
1.4.2.2 Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores.....	23
1.4.2.3 Direitos humanos	24
1.4.2.4 Preocupações ambientais globais.....	24
1.5 A Responsabilidade Social no panorama nacional.....	25
1.6 A Responsabilidade Social Externa enquanto ferramenta de marketing	30
1.7 Modelo de investigação e definição de hipóteses	33
Capítulo 2 – Método de investigação	35
2.1 A H&M e a sua responsabilidade social corporativa.....	35
2.2 Objectivos da investigação	36
2.3 Tipo de investigação	37
2.4 Instrumento de recolha de dados.....	37
2.5 Procedimento utilizado na recolha e tratamento de dados	43
2.6 Universo e amostra.....	44
Capítulo 3 – Análise dos resultados.....	45
3.1 Caracterização da Amostra.....	45

3.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra.....	45
3.1.2 Análise estatística.....	46
3.1.2.1 Consistência interna da escala	46
3.1.2.2 Análise de médias, frequências e percentagens	48
Capítulo 4 – Discussão de resultados.....	55
Capítulo 5 – Conclusões.....	60
Bibliografia.....	64
Anexos	69
1. Consistência interna da escala	69
2. Média e desvio-padrão	70
3. Diferença de médias	76
4. Inquérito por questionário.....	80

Introdução

Partindo da crescente exigência dos consumidores para com as empresas e aquilo que são as suas práticas de responsabilidade social corporativa, e da incerteza que ainda se verifica em torno deste conceito, pretende-se, neste estudo, avaliar os efeitos da responsabilidade social na construção da percepção de uma empresa e na intenção de compra.

Tendo sido vários os estudos ao longo dos anos que tentaram estabelecer uma relação entre uma performance positiva de responsabilidade social e uma performance positiva em termos financeiros, não é possível afirmar peremptoriamente a existência desta correlação positiva. No final do século passado, Drumwright (1996) constatava a presença crescente de causas sociais no universo publicitário, apesar de Pava e Krausz (1996), no mesmo ano, depois de avaliarem vinte e um estudos realizados, apenas identificarem uma associação positiva entre a responsabilidade social corporativa (RSC) e a performance financeira em doze deles (Luo Bhattacharya e, 2006; Bhattacharya e Sen, 2001).

Apesar desta dificuldade em medir a real eficácia da responsabilidade social corporativa, as empresas são hoje alvo de reflexões e avaliações em áreas que outrora não faziam parte do lote das responsabilidades que lhes eram atribuídas (Palazzo e Philips, 2016). A preocupação das empresas com os seus colaboradores, com o meio ambiente ou com a comunidade na qual estão inseridas são apenas alguns dos factores tidos em conta por quem as avalia - sejam entidades reguladoras ou o comum consumidor final. Cientes desta realidade, são, cada vez mais, as corporações a adicionar a vertente social aos seus planos de gestão – cada vez menos estritamente focados na perspectiva financeira.

No prisma nacional, este cenário de maior interesse das corporações pela responsabilidade social também se vem verificando. Desde a Cimeira Europeia de Lisboa em Março de 2000, várias foram as acções tomadas que sustentam este crescente interesse: desde a criação de associações como o GRACE à publicação de um parecer pelo Conselho Económico e Social (Conde et al., 2014).

A crescente relevância dada à responsabilidade social está, de sobremaneira, relacionada com o intuito das empresas em serem percebidas de uma forma positiva pelo público em geral. Como consequência, as corporações esperam que esta percepção positiva se transforme numa intenção e posterior decisão de compra,

contudo, vários estudos demonstram que “a relação entre a responsabilidade social corporativa e o consumo socialmente responsável não é sempre directo e evidente” (Marquina & Morales, 2012: 301). Posto isto, coloca-se a pergunta de partida deste trabalho: “terão as acções de responsabilidade social corporativa da H&M influência na intenção de compra dos consumidores?”.

De modo a responder a esta questão, a estratégia metodológica quantitativa foi assente na realização de um inquérito por questionário, cuja análise posterior permitiu confrontar os resultados obtidos com os objectivos de investigação: compreender a relação dos consumidores com o conceito de responsabilidade social e analisar a relação consumidor-marca com base na responsabilidade social das empresas – para além da análise desta relação num panorama geral, foi também analisado o caso específico da H&M.

Desta estratégia metodológica resultaram algumas conclusões principais como os consumidores terem uma melhor percepção de uma empresa caso esta ponha em prática acções de responsabilidade social – neste caso, a amostra admitiu que a RSC da H&M faz com que passe a gostar mais da empresa – e ainda o facto de a RSC de uma empresa, e a sua divulgação, ser, de certa forma, uma influência positiva na intenção de compra.

No que diz respeito à estrutura deste trabalho, no primeiro capítulo, é apresentada a origem e a evolução do conceito de responsabilidade social corporativa segundo os autores que se destacaram ao longo das últimas décadas. São também apresentadas: as dimensões da responsabilidade social segundo a pirâmide da responsabilidade social corporativa de Carroll (1991) – que identifica como dimensões principais: a económica, a legal, a ética e a filantrópica; as principais teorias desenvolvidas em volta do conceito de RSC; a vertente interna e a vertente externa da RSC; o panorama da RSC em Portugal; os efeitos da RSC enquanto ferramenta de marketing; e, por fim, o modelo de investigação e as hipóteses definidas.

O segundo capítulo passa pelo método de investigação, em que é realizada uma breve descrição da H&M e da sua vertente de responsabilidade social, seguida da apresentação dos objectivos de investigação, do tipo de investigação, dos instrumentos de recolha de dados, dos procedimentos utilizados na recolha e tratamento de dados e do universo e da amostra utilizada.

No terceiro capítulo, reservado à análise dos resultados, é feita a caracterização sociodemográfica da amostra, que precede a apresentação da análise

estatística, em que são expostos os resultados verificados na análise de médias, frequências e percentagens, bem como dos testes estatísticos realizados.

O quarto capítulo diz respeito à discussão dos resultados verificados, numa análise dividida em duas vertentes: a relação da amostra com a RSC e a relação da amostra com a H&M.

No último capítulo, são apresentadas as conclusões retiradas deste estudo, nas quais também se incluem os principais constrangimentos verificados e as sugestões para acções futuras a serem implementadas pela empresa.

Em suma, este trabalho, para além de ter como objectivo a contribuição para o quadro teórico geral na área da responsabilidade social, pretende - ainda que focado na empresa H&M, com todas as especificidades a esta associada (como o facto de ser uma empresa de origem internacional e que actua apenas na área do retalho) - auxiliar na construção do actual panorama nacional na área da responsabilidade social corporativa.

Capítulo 1 – Enquadramento teórico

1.1 Definição, origem e evolução do conceito de Responsabilidade Social Corporativa

Percepcionado nos dias de hoje como parte relevante de inúmeras organizações empresariais, o conceito de responsabilidade social corporativa teve a sua origem em várias contribuições nas primeiras décadas século XX, que enalteciam o facto de as empresas terem obrigações para com a sociedade envolvente (Carroll, 1999). Esta ideia inicial em volta de um novo conceito àquela data era corroborada por autores como Berle (1932) que, seis anos mais tarde, reconhece no prisma da responsabilidade social, e de uma forma mais específica e orientada para objectivos, a necessidade de os gestores corporativos providenciarem segurança e trabalho a todos os elementos da comunidade.

Estas foram duas das abordagens iniciais ao conceito de responsabilidade social corporativa, que veio a ser alvo de variadas alterações nas décadas seguintes e que se resume, no presente, na definição de Frederick (2016). O autor afirma que a Responsabilidade Social Corporativa ocorre quando líderes executivos, através de ordens conscientes e deliberadas, promovem o bem-estar social daqueles cujas vidas são afectadas pelas operações económicas das suas empresas. Estas acções têm como propósito final, segundo Frederick (2016), a harmonia entre a vertente financeira empresarial e as aspirações e exigências provenientes da comunidade, tendo em vista o bem-estar social.

O período entre 1945 e 1960 é definido como “a raiz do actual movimento de responsabilidade social corporativa” (Spector, 2008: 86). É precisamente neste intervalo de tempo definido por Spector (2008) - correspondente aos anos iniciais da Guerra Fria – que surge uma das mais relevantes contribuições teóricas para a evolução do conceito de responsabilidade social. Em 1953, Bowen publica “*Social Responsibilities of the Businessman*”, uma das obras de maior preponderância no panorama histórico e mundial da responsabilidade social. Neste livro, Bowen (1953) engloba, na responsabilidade social corporativa, as obrigações dos executivos de perseguir políticas, tomar decisões, ou seguir linhas de acção sempre direccionadas para os objectivos e valores que a sociedade deseja alcançar.

Ao longo deste período inicial, juntamente com Bowen (1953), vários são os autores que começam a demonstrar interesse em contribuir para a evolução deste

conceito; contudo, é também nesta fase, já no fim da década de 50, que surgem as primeiras oposições aos verdadeiros benefícios da responsabilidade social corporativa. Levitt (1958) destaca-se como um dos críticos à responsabilidade social corporativa, ao atentar para os possíveis perigos do crescimento e importância dada a esta nova vertente de gestão. O autor afirma que as empresas devem “deixar os governos tratar do bem-estar na sua generalidade e focar-se em aspectos mais materiais” (Levitt, 1958: 49).

Apesar das primeiras manifestações contrárias ao desenvolvimento da responsabilidade social corporativa, este conceito viria mesmo a popularizar-se, em grande conta devido aos movimentos sociais que definiam aquele tempo, - particularmente nos Estados Unidos da América - que englobavam tópicos como os direitos civis, os direitos das mulheres, os direitos dos consumidores e ainda diversos movimentos ambientais (Carroll & Shabana, 2010). Esta nova agenda social que se havia imposto - vincada ao longo da década de 60 - obrigou as empresas a:

“corrigir a discriminação racial e sexual no local de trabalho, reduzir a poluição industrial, melhorar as condições de saúde e segurança laborais, cobrar preços justos aos consumidores, assegurar a fiabilidade e eficácia dos produtos comercializados, providenciar informação detalhada aos investidores, evitar roubos de oficiais estrangeiros, negociar de uma forma justa com fornecedores e recusar acordos com empresas concorrentes em que ficaria estabelecido um preço mínimo para a venda dos seus produtos” (Frederick, 2016: 525).

Todas estas alterações significativas contribuíram para a cimentação de uma conjuntura declaradamente distinta, na qual as organizações passaram a actuar. (Carroll & Shabana, 2010). Já não era colocado em causa se as empresas deveriam ou não ter em atenção as questões sociais pois, tanto a opinião pública como as novas regulamentações governamentais, já haviam respondido afirmativamente. (Frederick, 2016). Na sequência destas alterações, Davis (1960) define a responsabilidade social como uma ideia nebulosa – fruto de variadas contribuições, críticas e falta de unanimidade - afirmando, contudo, que esta deve ser sempre observada e avaliada num contexto de gestão.

Posteriormente, já nas décadas de 60 e 70, o conceito de responsabilidade social entra numa nova fase em que começa a ser definido mais formalmente, e em que surgem na esfera teórica noções como responsividade, capacidade de resposta e performance, que passaram a estar no topo da pirâmide de investigação (Carroll & Shabana, 2010).

Nesta segunda fase de evolução, Johnson (1971) é um dos autores que se destaca através da definição de quatro perspectivas distintas sobre a responsabilidade social corporativa, todas elas relacionadas entre si (Carroll, 1999). Estas abordagens incidem sobre questões como a sabedoria convencional de incluir a abordagem de um *stakeholder*, a maximização dos lucros a longo prazo, a "perseguição" de múltiplos objectivos e ainda a possibilidade de organizações unicamente motivadas pelos lucros poderem vir a ter um comportamento social responsável. Num período em que grande parte das empresas, cada vez mais, se direccionavam para as comunidades e para as suas respectivas necessidades, um ano depois da contribuição de Johnson (1971), Manne e Wallich (1972) defendem que, de modo a que seja percebida como socialmente responsável, a actividade em causa e os lucros provenientes dessa mesma actividade não podem exceder os lucros que poderiam advir de uma outra acção alternativa. A esta abordagem, os autores acrescentam ainda que todas as acções socialmente responsáveis têm que se revelar integralmente voluntárias, sendo também necessário que estas constituam uma despesa para a empresa, e não funcionem apenas como um meio para exhibir generosidade individual perante a sociedade (Manne & Wallich, 1972. Cit. por Carroll, 1999: 276).

Um ano após a abordagem de Manne e Wallich (1972) relativa à genuinidade das acções sociais das empresas, numa outra tentativa de definir o conceito de responsabilidade social corporativa, Eilbert e Parket (1973) optam por uma concepção mais prática e exemplificativa. Os dois autores comparam a responsabilidade social das empresas para com a sociedade a uma relação de vizinhança e dividem assim o conceito de responsabilidade social corporativa em duas fases distintas: a primeira, em que o objectivo passa por não criar atritos com a comunidade circundante, e a segunda, que se concretiza na proactividade em encontrar soluções para os problemas da vizinhança (Eilbert & Parket, 1973 Cit. por. Carroll, 1999: 278). Na mesma linha teórica de Eilbert e Parket (1973), mas de forma mais formal e assertiva, Davis e Blomstrom (1975) formalizam também a sua definição de responsabilidade social:

"A responsabilidade social está relacionada com o interesse público. Como explicado anteriormente, a responsabilidade social passa pela obrigação dos *decision makers* em materializar acções que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade em geral, não esquecendo os próprios interesses. A responsabilidade social promove uma melhor qualidade de vida, através de uma

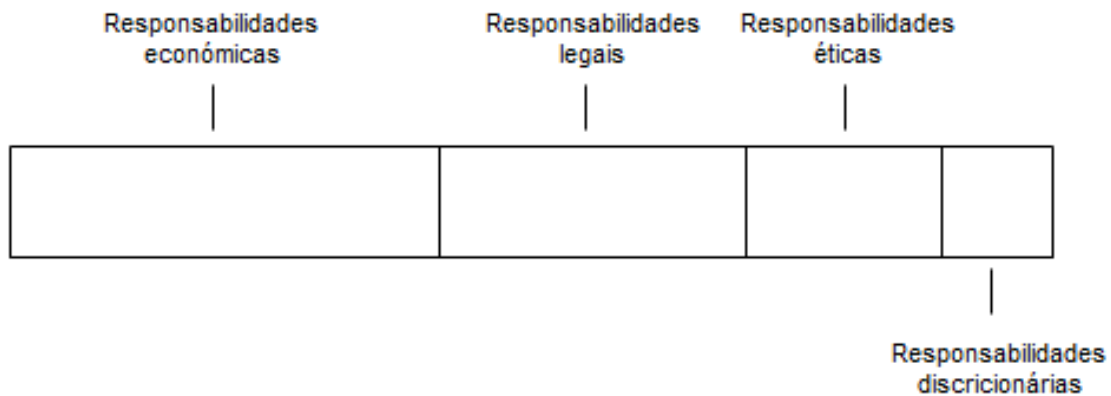
harmonia entre as acções das organizações e os desejos da sociedade” (Davis & Blomstrom, 1975: 39).

Ainda na década de 70, Frederick (1978) foi um dos teóricos que se dedicou ao estudo de alguns dos conceitos emergentes já referidos - responsividade, capacidade de resposta ou *performance*. Como consequência deste interesse pelo desenvolvimento do conceito abordado neste capítulo, Frederick (1978) estabelece a sua visão pessoal relativamente à diferença entre responsabilidade social corporativa, na sua generalidade, e aquilo que é a responsividade das empresas. O autor afirma então que, enquanto a responsabilidade social corporativa se manifesta essencialmente através da assunção de uma postura responsável, a segunda tem que ver com acções concretas direccionadas para a resolução de problemas reais e existentes (Carroll & Shabana, 2010).

No final da década de 70, através de Carroll (1979), surge ainda um dos contributos mais relevantes no desenvolvimento do conceito revisto neste capítulo. Carroll (1979), numa abordagem à responsabilidade social orientada para a *performance*, apresenta, no seu artigo para a *Academy of Management Review*, o modelo tri-dimensional para a *performance* corporativa social. Este modelo tem como foco principal a combinação de três dimensões: a responsabilidade social corporativa, as questões sociais e a capacidade de resposta social das empresas. O propósito principal da elaboração deste modelo passou pela tentativa de clarificação e integração das várias vertentes de pensamento que haviam surgido anteriormente em termos de literatura (Lee, 2008).

No artigo em que apresenta o seu modelo tri-dimensional, Carroll (1979) começa por decompor as responsabilidades sociais em quatro categorias: económicas, legais, éticas e discricionárias.

Figura 1: Responsabilidades do modelo tri-dimensional de Carroll (1979)



Criado a partir de Carroll (1979).

Relativamente às responsabilidades económicas, Carroll (1979) apresenta-as como sendo as de maior relevância, devido ao facto de as empresas serem, na sua essência, organizações criadas para a produção de riqueza. Directamente associadas às económicas encontram-se as legais, pelas quais as empresas devem reger a sua actuação sempre que actuam de modo a maximizar aquilo que é o seu lucro. No que diz respeito às responsabilidades éticas e discricionárias, Carroll (1979) identifica as primeiras como o grupo de responsabilidades que, na generalidade, são expectáveis de serem aplicadas por parte das empresas; enquanto as discricionárias se revêm nas acções que, na teoria, não são expectáveis e advêm, por isso, do julgamento e escolha individual de quem as adopta. Estas quatro componentes são identificadas por Carroll como a base da definição da responsabilidade social corporativa.

A identificação de responsabilidades é a primeira fase deste modelo tri-dimensional que pressupõe ainda duas outras etapas. Após a definição das responsabilidades, Carroll (1979) preconiza a identificação dos problemas sociais a serem intervencionados como o segundo passo do seu modelo, que tem como terceira fase, e final, a resposta aos problemas identificados através de acções direccionadas a essas mesmas questões.

Para além do modelo tri-dimensional de Carroll (1979) e de todas as relevantes contribuições teóricas que se verificaram ao longo da década de 70, outros factores contribuíram para a evolução da responsabilidade social empresarial neste período. Singe, no ano de 1972, concretiza o primeiro balanço social de uma empresa;

enquanto o Conselho Económico e Social da ONU – no mesmo ano – adota a Resolução 1721, “determinando o estudo do papel das multinacionais no processo de desenvolvimento dos países emergentes e a sua interferência nas relações internacionais” (Carroll, 1979:22).

Após a década de 70, um período de inúmeros contributos para a definição do conceito de responsabilidade social, a década de 1980 não se revelou tão prolífera como anos anteriores em termos teóricos (Carroll & Shabana, 2010). Nos anos posteriores à concepção do modelo tri-dimensional por Carroll (1979), a base da investigação esteve essencialmente ligada à associação da responsabilidade social corporativa à performance financeira das empresas; contudo, para além deste foco, alguns autores continuaram a expor as suas definições de responsabilidade social corporativa. Neste âmbito, e na sequência de todos os progressos já registados na evolução da responsabilidade social, Jones (1980), após apresentar a sua definição deste conceito, divide-o em dois prismas fundamentais, ao afirmar que a adopção de políticas responsáveis deve ser voluntária – ausente de quaisquer condicionalismos jurídicos; e o alcance dessas mesmas medidas deve incluir clientes, empregados, fornecedores e comunidades afectadas pelas acções da empresa. Jones (1980) corrobora assim a visão de Manne e Wallich (1972), que também haviam associado, na década anterior a responsabilidade social corporativa a acções inteiramente voluntárias.

Para além do reforço da definição de Manne e Wallich (1972), Jones apresenta, na década de 1980, outro contributo relevante. O autor identifica a responsabilidade social corporativa como um processo contínuo, ao invés de um conjunto de resultados. Esta nova noção advém da dificuldade que Jones (1980) sentiu em chegar a um consenso relativamente àquilo que constitui um comportamento socialmente responsável.

Já em 1982, Dalton e Cosier propõem um novo modelo no âmbito da responsabilidade social. Focado nas responsabilidades legais identificadas por Carroll (1979) no seu modelo tri-dimensional, o modelo de Dalton e Cosier (1982) conclui que as estratégias socialmente responsáveis adoptadas pelas empresas devem ser responsáveis, ao mesmo tempo que são, também elas, legais (Carroll, 1999). Relativamente a este novo modelo, Carroll (1999) afirma que “é possível deduzir que os dois académicos consideram que uma firma é socialmente responsável se operar

legal e responsabilmente, apesar de estas serem duas noções difíceis de definir” (Carroll, 1999: 285).

Dois anos após a concepção do modelo de Dalton e Cosier, Freeman (1984), por sua vez, estabelece a sua perspectiva inovadora sobre a responsabilidade social, assente na importância dos *stakeholders*. Numa abordagem contrária à de Friedman (1962), que no início da década anterior, em 1970, havia remetido as responsabilidades sociais para as pessoas e não para as empresas, Freeman (1984) sugere que as empresas necessitam de ir de encontro às necessidades dos seus *stakeholders* e não apenas dos seus *shareholders*. A proposta de Freeman (1984) é desta forma resumida:

“De acordo com esta perspectiva, os *stakeholders* são essenciais para a existência de uma firma. A ideia básica da perspectiva dos *stakeholders* é de que o sucesso de uma firma depende da sua capacidade de gerir a relação com os seus grupos chave, tais como clientes, empregados, comunidades, políticos, fornecedores (...)” (Freeman, 1984. Cit. por Agan *et al.* 2014: 3).

Esta abordagem de Freeman (1984) vai ao encontro daquilo que é o panorama empresarial actual, no qual a responsabilidade social corporativa abrange áreas e tópicos específicos que não eram abordados anteriormente:

“(...) o conceito de responsabilidade social corporativa sofreu uma mudança radical. Problemas sociais e também ambientais passaram a integrar as missões e objectivos das empresas. Estas têm agora interesse em divulgar as suas actividades de responsabilidade social corporativa aos seus *stakeholders*. Um pouco por todo o mundo, as empresas levaram a cabo iniciativas nas áreas da conservação de água, cuidados de saúde, bem-estar rural, protecção do ambiente, diminuição da pobreza, educação, projectos de investimento comunitário, biodiversidade (...) gestão de resíduos e igualdade de género.” (Jha & Singh. 2013:2).

Já na década de 90 e nos primeiros anos do século XXI, a cidadania corporativa global estabeleceu-se como o tema central de investigação, numa era em que, mais do que contribuir para a evolução do conceito de responsabilidade social corporativa, teóricos e empresas queriam ver materializadas as intenções e responsabilidades estudadas ao longo das décadas anteriores. Esta preocupação, cada vez mais premente, ganhou especial impacto quando as empresas iniciaram o processo de incluir conceitos como sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável na esfera da responsabilidade social corporativa (Carroll & Shabana, 2010).

Em termos de contributos teóricos, autores como Kotler e Lee (2005) validavam ideias e modelos apresentados no século anterior. Os dois autores identificam, nesta altura, a responsabilidade social corporativa como um compromisso, da parte das empresas, em melhorar o bem-estar da sociedade através da implementação de práticas de gestão discricionárias e da contribuição através de recursos corporativos.

No presente, e depois de inúmeros contributos teóricos, tanto o conceito de responsabilidade social corporativa, como as motivações das empresas para a adoção de planos estratégicos nesta área específica, são passíveis de ser interpretados de formas distintas; contudo, a implementação de sistemas socialmente responsáveis é, cada vez mais, associada ao desejo das empresas em melhorar a imagem junto dos *stakeholders* externos. Esta visão é corroborada pelo Conselho Económico e Social (2003), que define a imagem de marca das empresas como o principal impulsionador de mudança e de implementação de estratégias e acções sociais. O facto de a notoriedade estar cada vez mais equiparada, em termos de importância, a metas do foro estritamente prático e financeiro, leva a que as empresas encarem a responsabilidade social corporativa de outra forma. Uma adopção e divulgação constante das acções sociais que são levadas a cabo, “dispensa a emergência de campanhas por parte de organizações de consumidores, de direitos humanos ou ambientalistas” (Conselho Económico e Social, 2003: 15).

1.3.1 Triple Bottom Line

A teoria do *Triple Bottom Line* surgiu pelas mãos de Elkington em 1999, tendo como intuito valorizar conceitos como ‘excelência ambiental’ ou ‘consumidor verde’. Numa altura em que, cada vez mais, eram enfatizadas as obrigações das empresas para com os *stakeholders*, Elkington promove definitivamente a sustentabilidade como um dos focos da agenda corporativa. Os empregados e seus representantes, os clientes, os fornecedores, os órgãos da indústria e as comunidades locais são alguns dos *stakeholders* para os quais as firmas começam a dirigir as suas atenções; contudo, aliada a esta progressiva ligação entre *stakeholders* e empresas, surge a dificuldade das firmas em medir os resultados efectivos das suas iniciativas no campo da sustentabilidade (Hubbard, 2006).

Através da apresentação do Triple Bottom Line, Elkington (1999) vem introduzir um quadro que auxilia as empresas na mensuração das iniciativas sociais e ecológicas. Assente em três dimensões – pessoas, planeta e lucros – este novo quadro vem expor índices que permitem medir as consequências das acções

empresariais de forma mais efectiva do que era verificável anteriormente. Ao contrário do que sucede com as iniciativas económicas, as acções sociais e ambientais têm como entrave a dificuldade de serem avaliadas segundo o lucro que originam (Slapper & Hall, 2011). No quadro abaixo, são apresentadas algumas das variáveis utilizadas pelas empresas que utilizam o conceito do Triple Bottom Line:

Tabela 1: Aplicação das dimensões do Triple Bottom Line

Dimensão económica	Dimensão ambiental	Dimensão social
<ul style="list-style-type: none"> • Renda pessoal • Custo do subemprego • Crescimento da taxa de emprego • Distribuição da taxa de emprego por sector • Percentagem de empresas por sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Concentração de dióxido de enxofre e óxidos de nitrogénio • Consumo de electricidade e de combustíveis fósseis • Gestão de lixos sólidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de desemprego • Renda média por agregado familiar • Pobreza relativa • Crimes violentos per capita • Esperança média de vida

Criado a partir de Slapper & Hall (2011).

Para além do *Triple Bottom Line*, existem outros quadros conceptuais para a medição destas três dimensões numa perspectiva de negócio. O *Genuine Progress Indicator*, por exemplo, assenta em vinte e cinco variáveis, posteriormente convertidas em unidades monetárias (Slapper e Hall, 2011). O GPI, tal como o TBL, é passível de ser utilizado por empresas, organizações sem fins lucrativos ou entidades governamentais.

1.2 Dimensões da Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social Corporativa pode ser dividida em várias dimensões, tendo em conta os vários modelos estruturantes que foram sendo desenvolvidos até à actualidade. Do Modelo dos Três Círculos Concêntricos, apresentado pelo Comité

para o Desenvolvimento Económico em 1971, até ao modelo VBA (*value, balance e accountability*) de Carroll e Schwartz (2003), vários foram os contributos relativos às dimensões da responsabilidade social. Davis e Bloomstrom (1975) ou Dalton e Cosier (1982) fazem parte de uma lista de autores que se debruçaram sobre este tema, na qual se destaca Carroll (1991), através da Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa. É a partir deste modelo, proposto pelo autor em 1991, que em seguida são apresentadas as dimensões fundamentais da responsabilidade social corporativa: económica, legal, ética e filantrópica.

1.2.1 A Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa de Carroll (1991)

1.2.1.1 Dimensão económica

Encarada pelas empresas como a vertente principal de qualquer negócio, Carroll (1991) coloca a dimensão económica na base da sua pirâmide. O autor afirma que, sendo as organizações empresariais, entidades económicas criadas com o intuito de providenciar bens e serviços aos membros da sociedade em que estão envolvidas, o objectivo sempre foi otimizar o lucro na medida do possível. Carroll (1991) descreve assim o funcionamento do sistema económico capitalista, e defende que todas as outras responsabilidades que as empresas possam ter são indissociáveis da dimensão económica.

Como responsabilidades fundamentais associadas à vertente na qual assenta a pirâmide, estão, segundo Carroll:

- uma performance empresarial que vá ao encontro da maximização dos lucros por acção;
- o empenho em ser tão lucrável quanto possível;
- a manutenção de um forte posicionamento competitivo;
- a manutenção de um alto nível de eficiência operacional;
- e, por fim, a definição de uma empresa bem sucedida como aquela que é consistentemente rentável.

Se Carroll (1991), através da Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa e de outros contributos teóricos, opta por incluir nas responsabilidades das firmas, obrigações para além da maximização dos lucros, outros autores optam por não o fazer. Friedman (2007), teórico que defende a optimização da rentabilidade como principal objectivo de qualquer empresa, afirma mesmo que os executivos das empresas não devem tomar como responsabilidades suas providenciar emprego,

eliminar a discriminação ou minimizar a poluição, mas concentrarem-se na vertente económica do negócio. Também Steiner (1971), na década de 70, apesar de defender o auxílio da sociedade naquilo que são os seus principais objectivos e necessidades, afirma que as empresas devem permanecer como instituições estritamente económicas (Carroll, 1999).

Mais recentemente, Mackey, Mackey Barney (2007) apresentam um modelo relacionado com a performance das empresas, assente numa questão que define a relação que as empresas optam por ter com os propósitos sociais, com base naquilo que poderá, ou não, ser a maximização dos lucros. Ao assumirem a maximização do valor de mercado como um dos objectivos dos gestores de empresas, os autores questionam o investimento em acções de responsabilidade social que possam ter como impacto a redução de liquidez da firma em questão.

1.2.1.2 Dimensão legal

Directamente relacionada com a dimensão económica está a vertente legal. Já em 1979, aquando da primeira definição de Responsabilidade Social Corporativa, Carroll havia associado a vertente legal à económica, sendo a primeira uma consequência inevitável da segunda: “Tal como a sociedade espera que as empresas lucrem, para a sua eficiência e eficácia, também espera que estas obedeçam à lei. A lei representa as ‘regras básicas do jogo’ pelas quais é expectável que os negócios se rejam” (Carroll, 1999: 283).

Tal como na vertente económica, também na dimensão legal Carroll (1999) enumera responsabilidades inerentes às empresas:

- actuar de forma consonante com as expectativas do governo e da lei;
- cumprir as regulamentações federais, estatais e locais;
- ser uma empresa cumpridora da lei (empresa-cidadã);
- uma empresa bem sucedida ser reconhecida como aquela que vai ao encontro de todas as suas obrigações legais;
- e ainda, providenciar bens e serviços que vão ao encontro daquilo que são os requisitos mínimos legais.

Como Carroll (1999) alerta para a relevância do cumprimento daquilo que é a legislação, também Cai, Cui e Jo (2015) consideram esta questão de uma importância elementar. Os autores incluem a componente jurídica numa lista de matérias que

influenciam as decisões das empresas relativas a questões de responsabilidade ambiental corporativa. Nesta lista figuram ainda temas como o capital disponível para o financiamento das acções em vista, factores sociais, e também políticos.

1.2.1.3 Dimensão ética

A terceira dimensão incluída por Carroll (1999) no seu modelo piramidal é a ética. Com a inclusão desta dimensão – tal como acontece com a vertente filantrópica – o autor pretende “especificar o tipo ou a natureza das responsabilidades que vão para além da obediência às leis” (Carroll, 1999: 283). Carroll (1999) explica que, apesar de as responsabilidades económicas e legais incluírem normas éticas relacionadas com justiça, as responsabilidades éticas abarcam essas actividades e ainda práticas que são expectáveis ou proibidas pelos membros da sociedade, ainda que não estejam abrangidas pela lei.

Eis as responsabilidades apontadas às empresas no âmbito ético, aquando da formulação do modelo:

- actuar de forma condizente com as expectativas sociais e as normas éticas;
- reconhecer e respeitar novas normas éticas e morais – ou em evolução – adoptadas pela sociedade;
- ter em atenção o comprometimento de normas éticas com o fim de atingir objectivos corporativos;
- entender a importância de as empresas-cidadãs serem definidas como organizações que actuam segundo aquilo que é expectável moral e eticamente;
- e reconhecer que a integridade corporativa e o comportamento ético se estendem para lá do cumprimento da lei e das regulamentações.

Frederick (2008), numa abordagem mais actual à relação das empresas com as questões éticas, relembra todas as ferramentas de que as firmas dispõem para que possam operar em consonância com aquilo que é socialmente expectável. O autor afirma, no entanto, que é necessário que as empresas não fiquem pela identificação dos problemas, enfatizando as organizações que ao longo dos anos desenvolveram programas de bem-estar ou contribuíram para as comunidades locais, com base nos seus instintos corporativos. Pamies e Papaoikonomou (2015), corroborando com a relevância crescente destas questões, afirmam mesmo ser cada vez mais necessário ter em conta disciplinas como a ética, a responsabilidade corporativa e a

sustentabilidade na educação dos estudantes, de modo a prepará-los para as novas exigências da vida em sociedade.

1.2.1.4 Dimensão filantrópica

No topo da pirâmide da responsabilidade corporativa, Carroll (1999) opta por colocar a dimensão filantrópica, facilmente associada à vertente ética que a antecede. Carroll esclarece a diferença entre as duas últimas dimensões do seu modelo, afirmando que as acções filantrópicas não são expectáveis num sentido ético ou moral, ao contrário do que se verifica com as responsabilidades éticas. O autor exemplifica como acções filantrópicas: a promoção de programas internos direccionados aos colaboradores dependentes de drogas, contribuições para as artes, formação a desempregados, entre outras iniciativas. Todas estas acções são consideradas positivamente pela sociedade caso se verifiquem ou sejam postas em prática; contudo, caso determinada empresa opte por não tomar iniciativas filantrópicas, a sua imagem junto da comunidade envolvente não sairá prejudicada. Bowen, Newenham-Kahindi e Herremans (2010), numa revisão dos antecedentes e consequências das estratégias adoptadas pelas firmas, apontam as acções filantrópicas como uma das iniciativas mais facilmente mensuráveis, enaltecendo os benefícios que estas acções promovem na relação com a sociedade.

Carroll (1999) inclui as contribuições filantrópicas no seu modelo mas vinca que a responsabilidade social corporativa não está limitada a estas acções. A filantropia pode até ser observada, segundo Carroll, como a dimensão de menos relevo em comparação com as três vertentes anteriores da pirâmide. Cabe às empresas agirem como bons cidadãos corporativos através de iniciativas que promovam o bem-estar e a qualidade de vida.

Como responsabilidades fundamentais da dimensão filantrópica, Carroll (1999) lista:

- agir de forma condizente com as expectativas sociais em termos filantrópicos e de caridade;
- contribuir para as artes plásticas;
- gestores e empregados participarem em actividades voluntárias e de caridade nas suas comunidades locais;
- auxiliar instituições de educação públicas e privadas;

- contribuir voluntariamente em projectos que promovam a qualidade de vida da comunidade.

1.3 Principais teorias de Responsabilidade Social Corporativa

Assentes, de uma forma genérica, nas dimensões económica, política, social ou ética, várias foram as teorias que surgiram, ao longo dos anos, relacionadas com a responsabilidade social das empresas (Garrija & Melé, 2004). De modo a entender a sua real importância, torna-se essencial enquadrá-las temporalmente e em termos de relevo, de modo a compreender os reais contributos para o actual panorama teórico e prático da responsabilidade social.

1.3.1 Teoria da Legitimidade

Uma das teorias mais impactantes no plano empresarial socialmente responsável é a teoria da legitimidade, utilizada essencialmente para explicar investimentos na responsabilidade social corporativa por parte das empresas. Esta teoria é assente na crença de que todos os investimentos realizados em acções socialmente responsáveis garantem o futuro da empresa devido à denominada licença para operar (Pittrof, 2014).

Como propósito principal associado à teoria da legitimidade, está o facto de as firmas optarem por adoptar uma posição de transparência relativamente às acções que implementam, ao assumirem as suas iniciativas perante a comunidade. Na perspectiva desta teoria, a adopção de um sistema de denúncia por parte de uma empresa deve, contudo, surgir apenas como consequência daquilo que é exigível ou expectável por parte sociedade (Pittrof, 2014). As empresas procuram a legitimidade, em grande parte, devido à crise financeira e a escândalos corporativos. Como consequência deste cenário, a sociedade exige que as firmas vão para além da geração de lucros direccionados a accionistas ou grupos particulares (Perrini et al., 2011).

1.3.3 Teoria dos Stakeholders

Assumindo os stakeholders como parte integrante das estratégias de gestão adoptadas pelas empresas, esta teoria assenta no efeito que estes grupos individuais ou colectivos têm na actuação das firmas (Witkowska, 2016). Como explicado por Witkowska (2016), Freeman divide os stakeholders em dois tipos: primários e secundários. Nos *stakeholders* primários, estão incluídos aqueles que

mantêm acordos ou contractos formais com as empresas, representando uma parte indispensável ao negócio. Fazem parte deste grupo, por exemplo, “accionistas, gerentes, colaboradores, clientes e fornecedores” (Witkowska, 2016: 32). Bridoux e Stoelhorst (2012) defendem que alguns *stakeholders* primários adicionam valor à empresa, ou através de actividades produtivas ou providenciando recursos importantes, enquanto outros se apresentam como uma mais-valia em ambas as vertentes. Os autores dão como exemplo o caso de alguns investidores, que para além de contribuírem com recursos financeiros, também acrescentam valor ao aconselharem os gestores das empresas às quais estão ligadas.

Por sua vez, os *stakeholders* secundários não estão ligados contratualmente às firmas, podendo, no entanto, ter um impacto indirecto na gestão das organizações. Aqui, incluem-se concorrentes, comunidades locais, os *media*, sindicatos, o governo, e organizações não-governamentais (Freeman, 2010. Cit. por Witkowska, 2016: 32).

Em jeito de crítica à teoria dos *stakeholders*, Bridoux e Stoelhorst (2012) afirmam que a relação entre a gestão dos *stakeholders* e a performance das empresas é mais complexa do que o assumido por esta teoria.

1.3.4 Teoria de Signalling

Bergh, Connelly, Ketchen e Sannon (2014) assentam as bases da teoria de *signalling* na necessidade que as organizações têm de tomar decisões baseadas em informações incompletas e assimétricas. Nessa lista de decisões, está incluída a sinalização de *stakeholders*, com o intuito final de definir estratégias relacionadas com a vertente social corporativa. Su, Peng, Tan e Cheung (2016) defendem que empresas que adoptam práticas socialmente responsáveis conseguem diminuir a assimetria de informação entre firmas e *stakeholders* relevantes, e ainda melhorar a performance financeira. Baseado em estudos de outros teóricos, os mesmos autores (2016) afirmam ainda que “práticas socialmente responsáveis, definidas como acções voluntárias que vão para além dos requisitos financeiros, técnicos e jurídicos impostos pela empresa, podem observar atributos não sinalizados pelos *stakeholders*, como fornecedores, colaboradores ou clientes” (Su et al., 2016: 479). Esta linha de pensamento é baseada na noção de que a responsabilidade social corporativa provoca os mesmos efeitos independentemente do ambiente em que a instituição esteja inserida, algo que não se verifica necessariamente.

Posto isto, coloca-se a questão: em que medida diferentes níveis de desenvolvimento do mercado e de informação sobre o mesmo têm a capacidade de moderar o efeito sinalizador da responsabilidade social corporativa na performance financeira das empresas? Como resposta a esta pergunta, os autores argumentam que:

“as firmas podem distinguir-se em economias emergentes ao adoptarem práticas socialmente responsáveis, pois empresas estabelecidas podem fazê-lo de forma menos dispendiosa se comparado com empresas de menor capacidade. As práticas de responsabilidade social corporativa que as empresas possam adoptar podem transformar-se em sinais para investidores, na medida em que têm a capacidade de diferenciar a empresa em termos qualitativos (...)” (Su *et al.* 2016: 480).

1.4 Vertentes da Responsabilidade Social

A responsabilidade social corporativa, segundo a Comissão Europeia (2001), encontra-se dividida em duas dimensões: interna e externa. Na dimensão interna está incluída a gestão dos recursos humanos, a saúde e segurança no trabalho, a adaptação à mudança e ainda a gestão do impacto ambiental e dos recursos humanos. Já a dimensão externa abarca a interacção com as comunidades locais, com parceiros comerciais, fornecedores e comerciais, os direitos humanos e ainda as preocupações ambientais globais. Neste ponto, procura-se definir ambas as dimensões, diferenciando-as com base naqueles que são os seus alvos e nos tipos de acções sociais que a caracterizam.

1.4.1 Responsabilidade social interna

Contrariamente ao que se verificava nas décadas de 60, 70 ou 80, a dimensão interna da responsabilidade corporativa assume-se hoje como um dos focos na gestão das empresas. Os destinatários das acções de responsabilidade social incluem agora, por exemplo, entre outros, os colaboradores das empresas. O nível de preocupação para com este grupo de *stakeholders* pode ser medido, por exemplo, através dos salários praticados, dos benefícios oferecidos ou das condições de segurança no local de trabalho (Campbell, 2007: 950). Relativamente aos recursos humanos das empresas, o Livro Verde identifica alguns factores a ter em conta:

- a aprendizagem ao longo da vida;
- um melhor equilíbrio entre vida profissional, pessoal e tempos livres;
- instituição de regimes de participação nos lucros e no capital da empresa;

- práticas de recrutamento não-discriminatórias;

Ainda neste âmbito, o Conselho Económico e Social (2003), no parecer sobre a responsabilidade social das empresas, afirma igualmente que:

“à organização moderna do trabalho (...) Também se lhe associam práticas como a responsabilização do pessoal, a melhor conciliação entre trabalho, vida familiar e lazer, a aplicação do princípio da remuneração igual para trabalho de valor igual e o desenvolvimento de igualdade de oportunidades de género bem como de trabalhadores com deficiências e limitações específicas na carreira e no acesso a lugares de decisão” (Conselho Económico e Social, 2003: 7).

Relativamente à saúde e segurança no trabalho, o mesmo Conselho Económico e Social (2003) reitera, para além das vantagens internas, os benefícios das acções nesta área junto de *stakeholders* externos:

“A adopção de programas na área da higiene e segurança no trabalho, bem como a informação credível sobre os mesmos, poderão determinar, como sucede noutros países, que muitos compradores, consumidores e utilizadores de serviços a utilizem ou passem a utilizar como um critério preferencial nas suas opções comerciais” (Conselho Económico e Social, 2003: 7).

A Comissão Europeia (2001), através do Livro Verde, lembra que, tal “como aumenta a preocupação com as qualidades dos produtos e serviços, também crescem as exigências em termos de quantificação, documentação e comunicação dessas qualidades no material do marketing” e que “os critérios de saúde e segurança no trabalho têm sido incluídos, em proporções variáveis, nos programas de certificação e de rotulagem existentes para produtos e equipamentos” (Comissão Europeia, 2001: 9).

No que diz respeito à terceira vertente da dimensão interna, a adaptação à mudança, a Comissão Europeia (2001) reitera que “reestruturar uma empresa de forma socialmente responsável significa levar em consideração e equilibrar os interesses de todas as partes interessadas que são afectadas pelas mudanças e decisões” (Comissão Europeia, 2001: 10). Ainda no prisma da adaptação à mudança, Lourenço e Schroder (2003) defendem que, em alturas de mudança e de reestruturação em que se torna imperativo proceder a despedimentos - uma acção que “nunca deve ser a primeira solução para a redução de custos” – a empresa deve auxiliar os colaboradores dispensados a serem novamente integrados no mercado de trabalho e “assegurar os benefícios que estiverem ao seu alcance” (Lourenço & Schroder, 2003: 12). O Conselho Económico e Social (2003), por sua vez, afirma que “para não prejudicar a motivação, a lealdade, a criatividade e a produtividade do pessoal e para evitar práticas que desencorajem a defesa dos direitos”, a empresa

deve “ ter em conta todos os interesses e implicar os envolvidos no processo de mudança, nomeadamente por via de mecanismos abertos de participação dos trabalhadores e de negociação colectiva” (Conselho Económico e Social, 2003: 11).

Por último, relativamente à gestão do impacto ambiental e dos recursos humanos, o Conselho Económico e Social (2003) afirma que a responsabilidade social das empresas tem na protecção do ambiente um relevante campo de aplicação. Para além de aferir a importância desta vertente da dimensão interna, o Conselho Económico e Social (2003) lembra a relação de inúmeras empresas entre a qualidade do emprego e a protecção do ambiente através da utilização de tecnologias menos poluentes. A Comissão Europeia (2011) identifica ainda como benefício resultante de uma gestão sustentável do ambiente e dos recursos humanos, o “aumento dos lucros e uma competitividade reforçada”, indissociável de uma “exploração menos intensiva dos recursos naturais” (Comissão Europeia, 2011: 11).

1.4.2 Responsabilidade social externa

A Comissão Europeia (2001) associa a vertente externa da responsabilidade social corporativa às responsabilidades que se encontram fora da esfera das empresas e que se estendem à comunidade local, na qual se incluem trabalhadores, accionistas, fornecedores e autoridades públicas, entre outros. Tendo como um dos objectivos avaliar o efeito da responsabilidade social externa junto do público em geral, torna-se imperativo analisar em detalhe as várias vertentes desta dimensão, atentando naquilo que são as acções concretas específicas de cada uma dessas vertentes.

1.4.2.1 Relação com as comunidades locais

A relação das empresas com as comunidades locais é uma das vertentes da responsabilidade social externa, definida aquando da publicação do Livro Verde, em 2011:

“A responsabilidade social das empresas traduz-se (...) numa integração adequada da empresa na respectiva envolvente local, seja na Europa ou a nível internacional. As empresas dão um contributo para a vida das comunidades locais em termos de emprego, remunerações, benefícios e impostos. Por outro lado, as empresas dependem da salubridade, estabilidade e prosperidade das comunidades onde operam” (Comissão Europeia, 2011: 12).

Uma rede de transportes eficaz ou condições ambientais favoráveis são exemplos de áreas específicas onde as empresas actuam, nesta relação que se pretende vantajosa para ambas as partes envolvidas. Na perspectiva das firmas, a

adoção de uma postura preocupada com a comunidade local, materializada em “contextos locais integrados, coesos e equilibrados” permite às empresas terem “uma plataforma de recuo estável para suportar investimentos de risco e iniciativas de expansão” (Conselho Económico e Social, 2013: 13). Outras vantagens adjacentes a esta participação corporativa nas comunidades locais são, por exemplo, a melhoria da imagem institucional da empresa ou o “estabelecimento de contactos com autoridades locais e pessoas com influência na opinião pública” (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2011: 12). Este envolvimento revela-se ainda mais pertinente se tivermos em conta as empresas de origem internacional. Estas firmas – e também as nacionais, desde grandes a pequenas e médias empresas – optam muitas vezes por realizar investimentos em projectos de construção em zonas desfavorecidas ou por patrocinar eventos culturais e desportivos desenvolvidos localmente (Comissão Europeia, 2001).

O patrocínio, através da doação de dinheiro a empregar em eventos sociais ou de cariz desportivo, era, segundo o Relatório 2002/N.º 4 “*European SMEs and Social and Environment Responsibility*” do Observatório Europeu das Pequenas e Médias Empresas (2002), uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas em Portugal na relação com a comunidade.

Tabela 2: Relação com as comunidades locais

Relação com as comunidades locais
<ul style="list-style-type: none"> • Providenciar boas condições ambientais, de saúde, educação, lazer, habitação e de transportes. • Fornecer empregos, rendimentos e impostos. • Cuidar de espaços verdes e financiar projectos de melhoria ambiental. • Apoiar projectos e iniciativas de combate à exclusão social e à pobreza (por exemplo, através de estágios no que diz respeito ao recrutamento). • Adaptar postos de trabalho e criar emprego para pessoas com deficiência. • Apoiar empresas sociais ou organizações de solidariedade, privilegiando-as nas relações comerciais. • Apoiar a construção de escolas e hospitais e auxiliar na manutenção de monumentos edifícios históricos. • Participar voluntariamente em acções de educação e apoio a pessoas idosas ou doentes, durante o horário normal de trabalho.

Criado a partir de Comissão Europeia (2011).

1.4.2.2 Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores

Segundo o Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins (CECOA) (2002), em Portugal, são as médias e grandes e empresas de sucesso que mais investem no desenvolvimento das suas redes de fornecedores com organizações próximas territorialmente. Estas firmas desenvolvem parcerias com os fornecedores locais:

“oferecendo contractos de longo prazo, financiando a formação profissional e proporcionando-lhes o acesso ao sofisticado ambiente tecnológico em que se movimentam.” O principal intuito desta relação é a manutenção dos níveis de qualidade da produção, tal como a poupança nos custos que advêm do controlo da qualidade, apesar de ser vulgar “assistir-se à troca de um fornecedor, baseada apenas em questões de preço, em vez de se tentar negociar um acordo justo e equitativo com um fornecedor habitual” (CECOA, 2002: 21).

Para além dos acordos estabelecidos com fornecedores locais, empresas financeiramente estáveis optam também por auxiliar e investir em pequenas e médias empresas em ascensão:

“Algumas grandes empresas exercem a sua responsabilidade social pela promoção do espírito empresarial na sua área de implantação, de que são exemplo os planos de acompanhamento de grandes empresas para outras em fase de arranque e PME locais, ou a assistência a sociedades de menores dimensões na apresentação de comunicações e relatórios sobre as suas actividades de responsabilidade social” (Comissão Europeia, 2011: 13-14).

Este investimento em capitais de risco por parte das grandes empresas – benéfico para as pequenas empresas que procuram essencialmente investimento financeiro - permite que estas tenham acesso a desenvolvimentos tecnológicos, característicos de *startups* e pequenas e médias empresas, que porventura não se encontrem implementadas (Comissão Europeia, 2011).

Relativamente ao prisma do consumidor, as empresas tendem a “fornecer, de forma ética, eficiente e ecológica, produtos e serviços que os consumidores desejam e dos quais necessitam” (Comissão Europeia, 2011: 14). A componente ética e responsável pode ser observada, por exemplo, na frase “Seja responsável, beba com moderação”, obrigada por lei, desde 2003, a estar presente em todos os anúncios publicitários (CECOA, 2002).

1.4.2.3 Direitos humanos

Para além da relação com as comunidades locais e consumidores e das parcerias comerciais com fornecedores, os direitos humanos são outra das vertentes abordadas pelas empresas no que diz respeito à responsabilidade externa. O trabalho das firmas neste prisma traduz-se essencialmente ao nível de acções internacionais e cadeias de produção globais - acções que pretendem essencialmente promover uma imagem positiva junto do público:

“Mercê da pressão das ONG e associações de consumidores, as empresas e sectores adoptam, com uma frequência cada vez maior, códigos de conduta que abrangem as condições de trabalho, os direitos humanos e aspectos ambientais, destinados em particular aos seus subcontratantes e fornecedores. Fazem-no por diversas razões, nomeadamente para melhorarem a imagem da empresa e reduzirem os riscos de uma reacção negativa por parte dos consumidores” (Comissão Europeia, 2001: 15).

No panorama nacional, todos os cidadãos estão protegidos legalmente pela Constituição da República, que, no âmbito dos direitos humanos, afirma, através do seu artigo 14, que todos os cidadãos, independentemente da raça, sexo, orientação sexual ou religião, possuem a mesma igualdade de direitos. A Constituição portuguesa abrange ainda temas como a liberdade sindical e associação dos trabalhadores, os limites legais de idade para trabalhar ou a proibição de assédio sexual em ambiente laboral (CECOA, 2002).

Neste âmbito da defesa dos direitos humanos por parte das empresas, a Comissão Europeia (2001) defende ainda a formação de gestores, trabalhadores e comunidades locais relativamente à aplicação dos códigos de conduta como ferramenta para uma preservação mais eficaz de todos os direitos dos cidadãos. Esta organização reitera também ser necessária uma verificação contínua do cumprimento e aplicação dos códigos de modo a que estes se mantenham credíveis.

1.4.2.4 Preocupações ambientais globais

A crescente exploração e utilização de recursos naturais, apesar de acompanhada por uma emergente preocupação com o meio ambiente, representa um dos maiores focos de acção de organizações internacionais de prevenção e protecção ambiental. Como medidas preventivas de combate a uma exploração e utilização abusiva destes recursos, as empresas devem optar por recorrer a métodos mais sustentáveis ao longo de toda a cadeia de produção. A escolha de determinado

fornecedor em detrimento de outro pode, por exemplo, ser influenciada pela quantidade de resíduos produzida ou pelos níveis de emissão de gases tóxicos (Agan et al., 2014).

As Guidelines for Multinational Enterprises da OCDE ou a “Global Impact” são exemplos de iniciativas que visam promover o desenvolvimento sustentável, para o qual contribuem empresas como a Robbialac, a Dyrup ou a Hempel, que se regem segundo o rótulo ecológico europeu (Comissão Europeia, 2001; CECOIA, 2002). Estas empresas juntam-se a um grupo de outras firmas que em 2003 integravam o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável na prevenção do meio ambiente. Hoje, é possível observar, através a plataforma online do BCSD Portugal, a evolução no que diz respeito à preocupação ambiental a nível global, materializada em estudos e relatórios de sustentabilidade.

1.5 A Responsabilidade Social no panorama nacional

No panorama nacional, a realização da Cimeira Europeia de Lisboa, em Março de 2000, e a publicação do Livro Verde sobre a responsabilidade social das empresas, em 2001, podem ser identificadas como as principais precursoras do desenvolvimento e evolução da responsabilidade social em Portugal.

Impulsionadas pela contribuição da Cimeira Europeia e do Livro Verde, várias foram as entidades que começaram também a demonstrar interesse pelo conceito emergente de responsabilidade social associado à gestão das empresas. A Associação Portuguesa para a Responsabilidade Social das empresas (SER Portugal), a Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE), o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD Portugal) e o Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial (GRACE) destacam-se entre as associações que se focaram neste tema. É precisamente com base num estudo realizado por este último – o GRACE – que, juntamente com outros estudos e contribuições teóricas, será feita uma revisão da responsabilidade social corporativa em Portugal.

Para além do referido estudo levado a cabo pelo GRACE, também a PwC, em 2012, desenvolveu um projecto com o propósito principal de avaliar o real desenvolvimento e aplicação de medidas sustentáveis no panorama empresarial nacional. Num estudo que inclui as maiores empresas portuguesas relativamente à forma como gerem os aspectos, económicos, sociais e ambientais, a consultora aferiu

que 84% das organizações inquiridas tinham uma estratégia de investimento social, apesar de 65% não avaliar os reais impactos das suas acções (PwC, 2012). Estes números diferem de forma substancial dos apresentados pela PEC (Parcerias Empresariais e Consultadoria), – num estudo promovido pela FLAD (Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento) – que concluíra que, no final dos anos 90, apenas “23% das empresas possuíam declarações de princípios que referiam a responsabilidade social e o envolvimento com a comunidade como um dos seus objectivos” (GRACE, 2013: 10). Com base neste estudo e nos resultados apresentados, – como por exemplos, as contribuições financeiras e as acções sociais, ainda que em número reduzido, serem os maiores contributos das empresas no plano da sustentabilidade – em 2000, a FLAD impulsiona a constituição do GRACE como associação sem fins lucrativos.

Tabela 3: Evolução da Responsabilidade Social Corporativa em Portugal

2000	Cimeira Europeia de Lisboa
2000	Criação do GRACE
2001	Criação do BCSD Portugal – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável
2001	Apresentação do Livro Verde pela Comissão Europeia
2002	Criação da APEE – Associação Portuguesa de Ética Empresarial
2002	Novadelta é a primeira empresa portuguesa a obter a Certificação de Responsabilidade Social SA8000
2003	Criação da RSE Portugal5 – Associação Portuguesa para a Responsabilidade Social das Empresa
2003	Parecer do Conselho Económico e Social
2008	Criação da norma portuguesa - NP 4469-1:2008 do Instituto Português da Qualidade (IPQ)

Elaboração própria.

Um ano depois, em 2001, a Comissão Europeia divulga o Livro Verde, com a intenção de promover um quadro europeu de responsabilidade social empresarial,

como expresso no título do livro. Este novo modelo europeu surge após a Cimeira Europeia de Lisboa, em que foi:

“formulado um apelo especial ao sentido de responsabilidade social do meio empresarial no que toca às melhores práticas em matéria de aprendizagem ao longo da vida, organização do trabalho, igualdade de oportunidades, inclusão social e desenvolvimento sustentável” (Comissão Europeia, 2001: 3).

No capítulo destinado à definição de responsabilidade social e dos seus destinatários, o Livro Verde aponta todos os tipos de empresas como responsáveis na promoção da responsabilidade social, lembrando, no entanto, que, à data, eram as grandes empresas ou multinacionais as principais precursoras de acções sociais. A responsabilização de todas as empresas na promoção da responsabilidade social corporativa é corroborada pela Norma Portuguesa de Sistema de Gestão de Responsabilidade Social, a NP 446-1: 2008, instituída em Portugal em 2008. Esta norma previa os requisitos necessários para a adopção de um sistema socialmente responsável, podendo ser aplicado a empresas de distintos sectores e dimensões (Leite & Rebelo, 2010).

Este cenário descrito pela Comissão Europeia (2001) - de maior preponderância por parte de multinacionais - mantém-se como uma realidade em Portugal, nos dias que correm, por serem ainda as multinacionais e outras empresas financeiramente mais estáveis as organizações que mais investem em planeamento e acções concretas de responsabilidade social. Este panorama, para além de estar relacionado com o superior poderio financeiro deste tipo de firmas, poderá ter estreita ligação com a crescente competitividade do mercado actual. O GRACE (2013), para além da diferenciação no mercado, aponta diversas vantagens resultantes de uma estratégia de sustentabilidade definida, que certamente são tidas em conta pelas empresas que cada vez mais apostam nesta vertente da gestão:

“Trata-se de um desafio exigente, mas as vantagens potenciais são significativas. Uma estratégia de sustentabilidade resistente protege a reputação das organizações, reflecte as expectativas e aspirações dos *stakeholders* internos e externos, potencia a inovação, promove a relação dos colaboradores com as suas organizações, atrai e retém o talento, satisfaz os consumidores e, finalmente, demonstra *compliance*, suscitando uma maior confiança e uma diferenciação no mercado” (GRACE, 2013: 16).

Assente nas vantagens acima expressas, várias são as empresas em Portugal que, ao longo dos últimos anos, têm vindo a investir em planeamentos estratégicos

sustentáveis e a adoptar a divulgação os resultados e consequências das práticas implementadas.

No estudo já referido, apresentado pela PwC (2012), a empresa de serviços de consultadoria aferiu que em Portugal, no final de 2012, 91% das firmas inquiridas tinham uma estratégia de sustentabilidade definida, sendo que apenas 70% integrava essa mesma estratégia de sustentabilidade na estratégia geral de negócio (PwC, 2012: 13).

Estas estratégias, tal como a sua divulgação, têm vindo a desenvolver-se, quer em termos quantitativos, quer em termos de qualidade, atentando cada vez mais em diversas vertentes da responsabilidade social. A PwC (2012) concluiu que 63% das empresas inquiridas reportavam o desempenho no prisma da sustentabilidade, sendo que 20%, para além de reportarem o exercício nesta área, incluíam o relatório de sustentabilidade no relatório anual da empresa.

Esta crescente preocupação das empresas para com as causas sociais é indissociável das expectativas dos *stakeholders*, que se interessam não só pelo desempenho financeiro como também pela abordagem das empresas às questões sociais e ambientais (PwC, 2012). Este pressuposto mantém-se desde a divulgação dos primeiros relatórios de sustentabilidade, datados da década de 70, concretizados precisamente devido às expectativas e exigências dos consumidores no plano ético e social.

No cenário nacional, a Delta perfilava-se, em 2012, como uma das empresas que mais relevância tem atribuído à responsabilidade social na última. No estudo promovido pelo GRACE, a Delta afirma dar privilégio à proximidade com os clientes directos - e acima de tudo aos consumidores de café - e também à criação de emprego em todo o país; acções que contribuem de sobremaneira para uma das metas da empresa, impactar os outros para que estes tenham uma percepção positiva da Delta:

“Temos conseguido de forma consistente e sustentável ao longo dos anos os melhores valores deste indicador e, conseqüentemente, temos obtido uma reputação global para a marca Delta Cafés superior a 80%. Esta preocupação em relação à forma como os outros nos vêem tem-se demonstrado decisiva e determinante para os resultados que em termos económicos temos vindo a obter” (GRACE, 2013: 20).

Apesar do impacto causado nos outros ser uma das motivações fulcrais no desempenho da responsabilidade social, este é um dos tópicos para os quais menos

empresas têm objectivos quantificados. Segundo a PwC (2012), o impacto na comunidade surgia, à data da realização do estudo, atrás dos objectivos económico-financeiros, de saúde e segurança dos colaboradores, de produto e serviço, ambientais e ainda do desenvolvimento de carreira e satisfação dos colaboradores. Podemos aferir a partir destes resultados que, apesar do crescente interesse e preocupação das empresas em termos de reputação e da obtenção da licença para operar, o impacto na comunidade continua aquém de interesses como os económicos, no que diz respeito à quantificação de objectivos por parte das organizações. O impacto na comunidade envolvente, tal como a reputação da marca de um modo geral, incluem-se numa lista de objectivos difíceis de avaliar, da qual fazem também parte a motivação dos colaboradores ou o retorno do investimento em matéria de responsabilidade social (GRACE, 2013). A dificuldade em mensurar a eficácia deste tipo de actividades pode ser considerada um dos entraves à adopção de um plano responsável por parte de mais empresas portuguesas. No presente, as empresas esperam ainda que, para além de se materializar em reputação e diferenciação no mercado, o retorno das estratégias e acções de responsabilidade social seja também financeiro:

“À medida que a responsabilidade social corporativa se torna um imperativo da estratégia e do investimento das organizações, o valor gerado deve traduzir-se em termos financeiros, para o benefício de todos os *stakeholders*” (GRACE, 2013: 22).

Uma das métricas a que as empresas portuguesas têm acesso para a mensuração das suas actividades no panorama social são os rankings e prémios instituídos por diversas associações e organizações. Estes contribuem para a caracterização do panorama nacional na vertente social corporativa. De entre os rankings que visam o cenário português, Leite e Rebelo destacam o ranking promovido pela Great Place to Work, assente em “cinco dimensões: credibilidade, respeito, imparcialidade, orgulho e camaradagem” (Leite & Rebelo, 2010: 2214).

Estes rankings, juntamente com outros prémios e indicadores de performance, permitem avaliar de forma mais concreta, e menos subjectiva, a realidade nacional no campo da responsabilidade social. Numa vertente que, cada vez mais, se quer ver sustentada em dados estatísticos e vantagens efectivas, a divulgação de medidas e de relatórios por parte das empresas constituem uma vantagem competitiva para as firmas que optam por esta validação externa. A já mencionada crescente competitividade do mercado, fruto da diversidade de novos *players* que se sucedem diariamente, contribui de forma significativa para a incorporação das questões sociais

no *core business* da firma, com os CEO's a colocarem a empresa enquanto marca, a confiança e a reputação, acima do crescimento da facturação e da redução de custos – não de uma forma absoluta, mas relativamente aos factores que os levam a adoptar práticas sustentáveis (GRACE, 2013).

Para além dos estudos e da criação de entidades direccionadas para o desenvolvimento da responsabilidade social corporativa em Portugal, também o crescente número de contributos teóricos teve um papel significativo na cimentação da evolução da responsabilidade social. Destaca-se, entre muitas outras, as publicações: de Branco e Rodrigues (2005), ao analisarem a influência que os relatórios anuais têm na percepção dos consumidores relativamente às empresas; as Atas do VII Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia (2010); e ainda Conde et.al (2014), ao traçarem o retracto da responsabilidade social corporativa na Península Ibérica.

1.6 A Responsabilidade Social Externa enquanto ferramenta de marketing

Todas as vertentes da responsabilidade social externa anteriormente apresentadas, se aplicadas, contribuem de sobremaneira para a relação das empresas com o público em geral. Numa altura em que assistimos à massificação dos novos media, o acesso permanente à informação obriga as firmas a manterem uma relação de proximidade com todos os seus *stakeholders*. Desde a interacção com as comunidades locais até às preocupações com os direitos humanos, a ligação com estes grupos externos à empresa tem cada vez mais como objectivo a manutenção e melhoria da reputação e imagem da organização. Um dos métodos utilizados pelas empresas para fomentar este envolvimento passa por plataformas *online* especificamente direccionadas para os *stakeholders*, de modo a que estes participem activamente na tomada de decisão das firmas. Fieseler, Fleck e Meckel (2010) defendem que este tipo de veículos de comunicação (fóruns e *blogs* corporativos) apresenta um *fit* natural com os *stakeholders* interessados em causas 'verdes' e sociais, habitualmente receptivos a oportunidades de interacção com as empresas.

“Num ambiente em que os *stakeholders* são cada vez mais activos na responsabilização das empresas pelos seus comportamentos, as empresas não devem apenas expor as suas acções de responsabilidade social corporativa, mas também envolver os seus *stakeholders*” (Fieseler et al., 2010: 599).

A aplicação destas estratégias, bem como a divulgação do plano estratégico de responsabilidade social corporativa, mais do que fomentar ou melhorar a relação com os *stakeholders* externos, tem como propósito a criação de uma relação de lealdade,

assente naquilo que é a percepção do público relativamente a determinada empresa – que se espera que seja positiva de modo a que esta ligação se demonstre duradoura.

Sobre esta esta percepção por parte do público, Aaker (1991) entende que o conceito de *perceived quality* (qualidade percebida) deriva da percepção da qualidade geral de um produto ou serviço relativamente ao seu propósito e quando comparado com outras opções existentes no mercado. Esta percepção do consumidor pode relacionar-se directamente com a imagem corporativa, podendo esta última ser influenciada por aquilo que é a estratégia de responsabilidade corporativa das empresas. Esmailpour e Barjoei (2016) consideram que a imagem da responsabilidade social corporativa pode ter um efeito positivo na imagem corporativa e na imagem de marca junto da sociedade na sua generalidade. Os autores reiteram ainda que “uma organização com obrigações morais para com os seus clientes e empregados tem uma imagem mais positiva perante a comunidade” (Esmailpour & Barjoei, 2016: 58). Kim, McAlexander e Roberts (2003) corroboram esta associação da lealdade para com uma empresa à atitude positiva de um consumidor face a essa determinada marca, ao compromisso da mesma, e à intenção de voltar a adquirir ou entrar em contacto com a marca no futuro. Chaudhuri e Holbrook (2001) vão mesmo mais longe e afirmam que consumidores leais podem estar dispostos a pagar um preço mais alto por determinada marca, por entenderem que esta possui um valor único que nenhuma outra marca oferece. Os autores resumizam:

“(...) resultados provenientes de uma *brand performance* positiva como uma maior quota de mercado ou um preço *premium* (relativamente ao concorrente líder de mercado) podem advir da lealdade dos consumidores. Esta lealdade, por sua vez, pode ser determinada pela confiança na marca e por sentimentos provocados pela mesma” (Chaudhuri & Holbrook, 2001: p. 81).

Tanto o conceito de *perceived quality* como o conceito de *brand loyalty* (lealdade para com a marca) encaixam na definição de Aaker (1991) de um outro conceito mais amplo: *brand equity*. Aaker (1991) define este conceito mais abrangente como o conjunto de elementos que criam valor para o produto, para a empresa e para os consumidores. À lealdade para com a marca e à qualidade percebida, o autor acrescenta a associação à marca, a *brand awareness* (consciência de marca) e ainda outros activos afectos à empresa. Esmailpour e Barjoei (2016) resumem, reiterando que os consumidores de hoje em dia procuram empresas que implementem actividades de responsabilidade social corporativa, devido à crescente preocupação da sociedade para com questões ambientais e éticas.

Vários são os estudos que alertam para a existência de uma relação positiva entre a responsabilidade social de uma empresa e a consequente reacção dos consumidores a essa mesma empresa e aos seus produtos (Marquina & Morales, 2012: 299). De entres esses estudos, Marquina e Morales (2012) ressaltam os contributos de Brown e Dacin (1997) e Creyer e Ross (1997) e, mais recentemente, de Bhattacharya e Sen (2004) e de Smith e Langford (2009). Apesar destes autores concluírem a verificação desta correlação positiva, contributos anteriores, em que foi analisada a importância de vários atributos associados à responsabilidade social corporativa, apontam que as preocupações éticas dos consumidores não se manifestam necessariamente na intenção e comportamento de compra (Auger et al., 2003; Fan, 2005: 347 cit. por Marquina & Morales, 2012:300). Esta situação é igualmente exposta por Öberseder, Schlegelmilch e Gruber (2011), que relembram que os consumidores, ao reiterarem a vontade e motivação de ter em consideração as RSC, não irão necessariamente ter em conta este aspecto na altura exacta da situação de compra (Auger & Devinney, 2007; Devinney et al, 2010 Cit. por Öberseder et al., 2011).

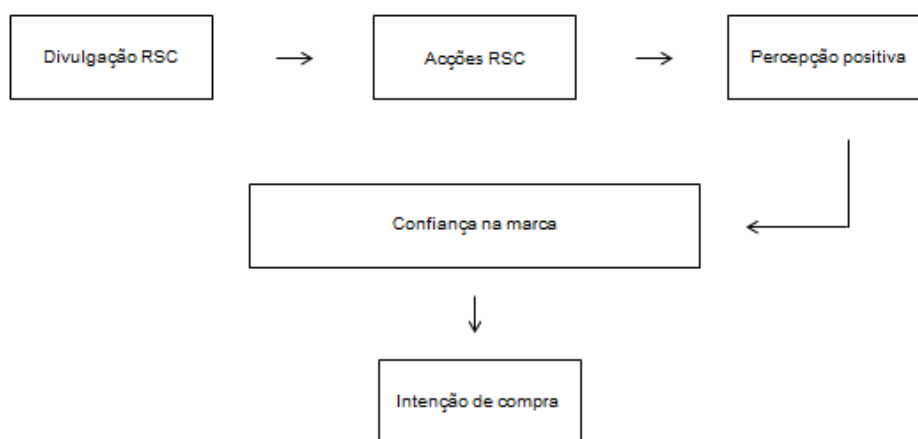
Apesar dos vários estudos que apontam para as consequências positivas da RSC, vários foram também os estudos que apresentam resultados mistos, não sendo por isso plausível afirmar com plena certeza os efeitos benéficos da responsabilidade social corporativa (Bhattacharya e Sen, 2001). Bhattacharya e Sen (2001), com base em variadas análises realizadas ao longo das últimas décadas, afirmam que a RSC parece ter, “na melhor das hipóteses, uma fraca relação positiva com a performance financeira” (Bhattacharya e Sen, 2001: 226); contudo, Brown e Dacin (1997), defendem que a preferência dos consumidores por um novo produto está intrinsecamente ligada à avaliação que esses mesmo consumidores fazem da empresa em questão, exaltando assim os efeitos da RSC (Brown e Dacin, 1997 Cit. por Bhattacharya e Sen, 2001).

Tendo por base a dificuldade descrita em avaliar a real influência da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor face à empresa, e consequente intenção e decisão de compra, foi utilizado o modelo em seguida apresentado, como suporte à investigação.

1.7 Modelo de investigação e definição de hipóteses

Aplicado na realidade da indústria hoteleira, o modelo de Kim e Kim (2016) é aqui utilizado como ponto de partida para esta investigação focada na área do retalho. Este modelo surge a partir do desejo dos autores em avaliar a importância da responsabilidade social corporativa na manutenção dos clientes, de modo a obter uma vantagem competitiva relativamente aos outros *players* do mercado. Em baixo, a adaptação do modelo de pesquisa adoptado por Kim e Kim (2016) aos objectivos do trabalho:

Figura 2: Modelo teórico de pesquisa.



Criado a partir de Kim e Kim (2016).

Na sequência da definição do modelo teórico de análise, urge definir as hipóteses para a investigação aqui apresentada e que pautam o método adoptado. As hipóteses, para além de constituírem um fio condutor à investigação, fornecem o critério para a recolha dos dados que posteriormente confrontarão as hipóteses com o resultado obtido (Quivy & Van Campenhoudt, 1992). Suportadas pelo modelo apresentado, eis as duas hipóteses definidas:

H1: O consumidor tem uma melhor percepção da empresa se esta desenvolver actividades de responsabilidade social.

H2: As acções de responsabilidade social corporativa praticadas pela empresa têm influência na intenção de compra do consumidor.

Ambas as hipóteses definidas – tendo por base o modelo de Kim e Kim (2016)
- vão ao encontro do objectivo proposto de avaliar a influência da responsabilidade social corporativa na intenção de compra.

Capítulo 2 – Método de investigação

Neste segundo capítulo, após a revisão da literatura em volta do conceito de responsabilidade social corporativa, apresenta-se o método considerado mais adequado para responder à pergunta de partida: terão as acções de responsabilidade social corporativa da H&M influência na intenção de compra dos consumidores?

Definidas as hipóteses, o método em seguida apresentado, resumido no conjunto de procedimentos escolhidos com o propósito de obter uma resposta à pergunta de partida, inclui: a apresentação sumária da H&M, bem como da postura social da empresa, os objectivos da investigação, os instrumentos utilizados na recolha de dados e os procedimentos adoptados na recolha e tratamento dos mesmos (Prodanov & Freitas, 2013).

2.1 A H&M e a sua responsabilidade social corporativa

Com origem em Vasteras, na Suécia, em 1947, como uma loja exclusivamente dedicada ao público feminino, a H&M é hoje uma marca de retalho reconhecida a nível mundial. Actualmente com cerca de 161 mil colaboradores, a marca H&M tem mais de 41 mercados online, estando presente em 66 países, através de 4.500 lojas físicas.

A H&M junta-se a cinco outras marcas do sector da moda dentro do grupo H&M - COS, Weekday, Cheap Monday, Monki e & Other Stories – sendo, contudo, a marca mais visível e reconhecida em território nacional. No seu portefólio de ofertas, a H&M inclui moda para mulheres, homens, adolescentes, crianças e ainda para casa.

Na mesma linha de outras empresas, tanto a nível nacional como internacional, a H&M tem vindo a incluir mais actividades e premissas de cariz socialmente responsável naquilo que é o seu modelo de gestão.

Numa tentativa de que as operações da empresa sejam sustentáveis, não apenas economicamente, mas também em termos sociais e ambientais, a H&M definiu, como estratégia de sustentabilidade, a utilização da sua escala enquanto empresa mundial para a contribuição para um planeta mais igualitário e sustentável. Neste âmbito, a empresa, que reduziu as emissões de dióxido de carbono em 47%, de 2015 para 2016, tem como objectivos em matéria de sustentabilidade, entre outros: vir a utilizar apenas materiais reciclados em toda a cadeia de produção e ser apenas fornecida por energias renováveis.

Apresentado em 2016, o último relatório global de sustentabilidade da marca sumariza a actuação da empresa no âmbito da responsabilidade social corporativa, que vem desenvolvendo, entre outras, as seguintes acções:

- Recolha de vestuário usado;
- Produção e venda de roupa reciclada;
- Auxílio a crianças na Índia e Bangladesh através do projecto All for Children;
- Desenvolvimento de uma lista de restrições ao nível da utilização de químicos nocivos para o ambiente;
- Envolvimento na Better Cotton Initiative, com o objectivo de permitir que milhões de agricultores de todo o mundo produzam algodão de forma mais benéfica, tanto para a comunidade agrícola, como para o meio ambiente.

Tendo como foco a abordagem geral da empresa relativamente à responsabilidade social, toda a estratégia metodológica adoptada teve em conta o panorama actual da H&M anteriormente apresentado.

2.2 Objectivos da investigação

Tendo como base a pergunta de partida deste trabalho, os objectivos da investigação dividem-se, essencialmente, em duas partes.

Em virtude de alguma da incerteza ainda existente em volta da responsabilidade social, o primeiro objectivo passa por compreender a relação dos consumidores com tudo aquilo que o conceito de RSC engloba. Pretende-se, assim, aferir:

- qual o nível de conhecimento relativamente à responsabilidade corporativa;
- quais as principais actividades associadas a uma empresa considerada socialmente responsável;
- e ainda, o eventual papel desempenhado pela responsabilidade social em situações de compra anteriores.

Por sua vez, o segundo objectivo da investigação prende-se com a análise da relação consumidor-marca com base na responsabilidade social das empresas. Este objectivo divide-se nos seguintes pontos de interesse a serem estudados:

- relação do consumidor com a H&M;

- conhecimento das acções promovidas pela marca e consequente avaliação das mesmas;
- genuinidade da estratégia social levada a cabo pela H&M e na influência que esta tem na percepção pessoal da marca;
- e, por fim, a influência que as acções de responsabilidade social corporativa da H&M terão em posteriores cenários de consumo.

2.3 Tipo de investigação

Apresentados os objectivos, urge agora descrever o tipo de investigação utilizada com o intuito de responder à pergunta de partida deste trabalho. Tendo em conta o objectivo principal de aferir a influência da responsabilidade social corporativa na intenção de compra do consumidor optou-se por adoptar um paradigma positivista, ao invés de interpretativista.

O método quantitativo apresenta como vantagens a maior facilidade de tratamento dos dados recolhidos, bem como a possibilidade de obter resultados provenientes de análises estatísticas que, por isso, apresentam uma maior margem de segurança (Dalfovo et. al, 2008).

Como principais limitações deste método, podemos identificar os diferentes tipos de resposta passíveis de se verificarem, a dificuldade em controlar o número de variáveis ou ainda a medição dos resultados, por vezes indirecta, como no caso da interpretação das atitudes dos indivíduos que fazem parte da amostra. (Carmo & Ferreira, 2008).

2.4 Instrumento de recolha de dados

O instrumento escolhido para a recolha de dados, característico do método quantitativo adoptado, passou pelo inquérito por questionário. Esta técnica consiste em colocar, a um conjunto de inquiridos, uma série de perguntas relativamente às suas opiniões, às suas atitudes perante alguma situação verificada, ao nível de conhecimento sobre determinada temática ou a outra questão que possa ser de interesse para o inquiridor (Quivy & Van Campenhoudt, 1992).

Elaborado a partir da plataforma Google Forms, o questionário foi constituído

apenas por questões fechadas, de modo a não dispersar os inquiridos e a “permitir uma discriminação analítica posterior” (Carmo & Ferreira, 2008: 155). Na totalidade, o questionário apresentava 16 perguntas, repartidas em três grupos: o primeiro, com vista a caracterizar a relação do inquirido com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa; o segundo, que visava aferir a relação da amostra com as iniciativas de responsabilidade social adoptadas pela H&M; e um último grupo de questões de carácter apenas sócio-demográfico. O questionário em seguida apresentado tem como autores originais Bhattacharya e Sen (2004), tendo sido utilizada a versão simplificada de Patrícia Tavares (2016).

Tabela 4: Questionário – Relação com o conceito de RSC

- 1. Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa?**
- 2. Avalie, por favor, cada uma das seguintes afirmações.**
 - 2.1 As empresas devem ter mais responsabilidade perante a sociedade.
 - 2.2 As empresas devem comportar-se de forma honesta com os clientes/consumidores.
 - 2.3 As empresas devem conduzir os seus negócios de forma sustentável e amiga para com ambiente.
 - 2.4 As empresas devem esforçar-se por agir de forma ética.
 - 2.5 As empresas devem retribuir à comunidade através da criação de promoção de iniciativas sociais.
 - 2.6 As empresas devem incluir iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa nos seus planos de negócio.
 - 2.7 As empresas devem esforçar-se por cumprir os requisitos legais.
 - 2.8 As empresas devem preocupar-se em produzir bens e serviços de qualidade.
 - 2.9 As empresas têm como função produzir lucro.

Tabela 4 (cont.): Questionário – Relação com o conceito de RSC**3. Avalie novamente, por favor, cada uma das seguintes afirmações.**

3.1 Pagaria mais por um produto de uma empresa que desenvolva iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.

3.2 Tenho em consideração a reputação ética das empresas quando faço compras.

3.3 Evito comprar produtos de empresas que não se coadunam com os meus princípios éticos e se envolvem em actos imorais.

3.4 Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu optaria por comprar o produto da empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.

3.5 Sinto que a minha compra não teria um impacto real em problemas importantes, como o ambiente e as causas sociais.

4. Já comprou produtos de uma empresa por saber que desenvolve acções de Responsabilidade Social Corporativa.

A primeira questão, especificamente relacionada com o conhecimento do conceito de responsabilidade social, pressuponha uma resposta de “sim” ou “não”. Na segunda e terceira pergunta, ambas com o propósito de aferir opiniões e atitudes, foi utilizada uma escala verbal (Discordo totalmente=1; Discordo=2; Não discordo nem concordo=3; Concordo=4; Concordo totalmente=5), de modo a avaliar o grau de concordância com as afirmações apresentadas. Tal como nestas perguntas, também na quarta, e última questão do primeiro grupo, foi utilizada uma escala verbal (Nunca; Raramente; Às vezes; Frequentemente; Sempre) de modo a avaliar a periodicidade da acção expressa: comprar produtos de uma empresa por saber que esta desenvolve acções de responsabilidade social corporativa.

Em seguida são apresentadas as perguntas que compunham o grupo de questões destinadas a caracterizar a relação entre os inquiridos e a marca H&M:

Tabela 5: Questionário – Relação com as iniciativas de RSC da H&M**5. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da H&M.**

5.1 Recolha de vestuário.

5.2 Produção e venda de roupa reciclada.

5.3 Auxílio a crianças na Índia e Bangladesh (projecto All for Children).

5.4 Cosméticos não testados em animais.

5.5 Lista de restrições ao nível de químicos nocivos.

5.6 Envolvimento na Better Cotton Initiative (com o objectivo de permitir que milhões de agricultores de todo o mundo produzam algodão de forma mais benéfica para a comunidade agrícola e para o ambiente).

6. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a actuação da empresa H&M?

6.1 Promoção da defesa dos direitos dos animais.

6.2 Promoção da defesa dos direitos humanos.

6.3 Combate ao desperdício de roupa.

6.4 Colaboração com instituições de solidariedade social.

6.5 Promoção de hábitos de produção sustentáveis.

6.6 Promoção da reciclagem.

6.7 Educação das comunidades locais em matéria de sustentabilidade.

7. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da H&M em defender as seguintes causas?

7.1 Promoção da defesa dos direitos dos animais.

7.2 Promoção da defesa dos direitos humanos.

7.3 Combate ao desperdício de roupa.

7.4 Colaboração com instituições de solidariedade social.

7.5 Promoção de hábitos de produção sustentáveis.

7.6 Promoção da reciclagem.

7.7 Educação das comunidades locais em matéria de sustentabilidade.

8. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa H&M?

8.1 É uma empresa responsável perante a sociedade.

Tabela 5 (cont.): Questionário – Relação com as iniciativas de RSC da H&M

- 8.2 É uma empresa que se preocupa com os seus fornecedores.
- 8.3 É uma empresa que defende a produção nacional.
- 8.4 É uma empresa atenta às necessidades e aos problemas da sociedade.
- 8.5 É uma empresa que está empenhada em resolver problemas actuais, como o desperdício.
- 8.6 É uma empresa amiga do ambiente e que tem agido pela sustentabilidade da cadeia de consumo.
- 8.7 É uma empresa que defende os mesmos princípios éticos do que eu.
- 8.8 É uma empresa que promove causas de interesse nacional.
- 8.9 É uma empresa que vejo como modelo para o mercado.
- 8.10 É uma empresa que está preocupada em gerar lucro.

9. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da H&M...

- 9.1 Fazem com que eu goste mais da empresa.
- 9.2 Fazem com que eu recomende a empresa (amigos, família,...)
- 9.3 Fazem com que eu prefira fazer compras na H&M face à concorrência.
- 9.4 Fazem com que eu escolha sempre fazer compras na H&M, independentemente do preço.
- 9.5 Fazem com que eu queira participar em projectos de responsabilidade social.
- 9.6 Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas da concorrência pois não me identifico com as iniciativas.
- 9.7 São irrelevantes para minha intenção de compra.
- 9.8 São irrelevantes para a minha relação com a empresa.

10. Já optou por fazer fazer compras na H&M por saber que esta desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?**11. Em que medida está disposto a escolher a H&M para comprar roupa/cosméticos durante os próximos 2 meses?****12. Na sua opinião, a H&M deve...**

- 12.1 Preocupar-se em maximizar os lucros.
- 12.2 Controlar os custos de produção.
- 12.3 Planear o sucesso da sua actividade a longo prazo.
- 12.4 Melhorar a performance económica.

Tabela 5 (cont.): Questionário – Relação com as iniciativas de RSC da H&M

- 12.5 Evitar desviar-se dos requisitos legais, ainda que coloquem em causa melhorias económicas da empresa.
- 12.6 Submeter-se sempre aos princípios definidos pelo sistema legal e reguladores do sector.
- 12.7 Envolver-se em causas sociais, ainda que afectem negativamente a performance económica da empresa.
- 12.8 Assegurar que o respeito pelos princípios éticos tem prioridade sobre a performance económica.
- 12.9 Comprometer-se com princípios éticos bem definidos.
- 12.10 Reforçar o seu papel na resolução de problemas sociais e ambientais.
- 12.11 Participar na gestão de assuntos públicos.
- 12.12 Alocar mais recursos a actividades orientadas para a sociedade.

Na primeira questão deste segundo grupo de perguntas, pretendeu-se aferir o grau de familiaridade com a estratégia de Responsabilidade Social Corporativa da H&M, utilizando-se para isso uma escala verbal (1=Nada familiarizado; 2=Pouco familiarizado; 3=Nem muito, nem pouco; 4= Familiarizado; 5=Muito familiarizado) para suportar a resposta às actividades apresentadas. Também na sexta questão do questionário – segunda neste grupo de perguntas – se recorreu a uma escala do mesmo tipo (1 - muito fraco; 5 - muito bom), com o intuito de avaliar a actuação da empresa em sete vertentes distintas. Na oitava e nona pergunta do questionário, relativas à avaliação da empresa na sua generalidade e à influência das suas actividades na percepção do consumidor, respectivamente, foi novamente utilizada a escala verbal de concordância já aplicada anteriormente (1 - discordo totalmente; 5 - concordo totalmente). Na décima questão pretendeu-se aferir a correlação entre o conhecimento da responsabilidade social corporativa da marca e a periodicidade de compra de produtos da mesma, novamente através de uma escala verbal (1 – nunca; 5 – sempre); enquanto na décima primeira pergunta o objectivo passava por aferir a possibilidade de os inquiridos virem a comprar produtos H&M num futuro próximo, sendo as respostas possíveis: nada; pouco; nem muito, nem pouco; muito ou totalmente. Por fim, na pergunta número doze, utilizando novamente uma escala verbal (1 - discordo totalmente; 5 - concordo totalmente), pretendeu-se avaliar o grau

de concordância da amostra relativamente a eventuais acções futuras a adoptar por parte da H&M no âmbito da responsabilidade social corporativa.

Na fase final do questionário, após os dois grupos de questões anteriormente apresentados, foram colocadas as seguintes perguntas sociodemográficas:

Tabela 6: Questionário – Dados demográficos

13. Sexo
14. Idade
15. Residência
16. Formação académica

Após a recolha dos dados, provenientes do inquérito por questionário aqui apresentado e descrito, procedeu-se ao tratamento dos mesmos, de modo a confirmar ou refutar as hipóteses definidas no início da investigação.

2.5 Procedimento utilizado na recolha e tratamento de dados

O inquérito por questionário que serviu de suporte a esta investigação foi divulgado via *online*, através do endereço https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSchot5RBY6PpsL2mcqQ6d43Bck8ChhY_DKpP8cW3M0Tebi7Tw/viewform?entry, tendo estado online desde 8 de Junho de 2017 a 27 de Julho de 2017. Ao ser lançado apenas em plataformas online, – e-mail, Facebook, Facebook Messenger e Whatsapp - tem-se presente a noção de que o conjunto de indivíduos abrangidos se restringe à população com acesso a internet (Carmo e Ferreira, 2008).

Já no tratamento dos dados, recorreu-se ao SPSS, programa de análise estatística. Através do SPSS:

- Foi calculado o alfa de Cronbach para cada uma das variáveis dependentes, de modo a avaliar a consistência interna da escala (em suma, constatar o nível de associação entre todas as alíneas que constituem as variáveis);
- Averiguou-se a média e desvio-padrão dos resultados verificados relativamente a todas as variáveis dependentes;
- E, por fim, realizaram-se os testes T-student e One-Way ANOVA de modo a estudar a eventual diferença entre médias aquando da relação das variáveis dependentes com algumas da variáveis independentes.

2.6 Universo e amostra

Dado o volume dos possíveis consumidores da H&M, tentou-se, através do inquérito por questionário, chegar ao máximo número de inquiridos; contudo, a amostra verificada não representativa, não permite a formulação de conclusões de carácter geral relativamente ao país.

Esta amostra é constituída por 250 indivíduos, do género feminino e masculino, distribuídos por todo o país, verificando-se uma maior quantidade de indivíduos residentes em Lisboa. Foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, devido ao estudo estar condicionado pelo facto de os inquiridos terem a necessidade de ter acesso à internet para fazerem parte da amostra. A amostragem não probabilística caracteriza-se pela selecção da amostra “de acordo com um ou mais critérios julgados importantes pelo investigador tendo em conta os objectivos do trabalho de investigação (...)” (Carmo & Ferreira, 2008: 210).

Capítulo 3 – Análise dos resultados

3.1 Caracterização da Amostra

3.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

Dos 250 indivíduos que fazem parte da amostra contemplada neste estudo, 52,4% (131) são do género feminino, enquanto os restantes 47,4% (119) fazem parte do grupo do género masculino. Verificou-se, nesta distribuição por género, uma distribuição praticamente similar entre indivíduos do género masculino e feminino.

Já no que diz respeito à distribuição etária da amostra, verificou-se uma clara dominância do grupo etário composto por indivíduos com idade compreendida entre os 18 e os 25 anos de idade: 70,4%, correspondentes a uma frequência de 176. O segundo grupo mais prevalente foi o grupo etário dos 26 aos 34 anos, registando 18,4% das respostas (46).

Tabela 7: Grupo etário - Frequência e percentagens

Grupo etário	Frequência	Percentagem
18 – 25	176	70.4%
26 – 34	46	18.4%
35 – 42	10	4%
43 – 49	5	2%
50 - 59	12	4,8%
>59	1	0,4%

Como se pode verificar em baixo, na tabela 8, uma percentagem substancial das respostas ao inquérito por questionário é proveniente de indivíduos que residem em Lisboa – mais concretamente, 74% das respostas (185). De ressaltar também, relativamente a esta variável, o grupo de indivíduos residentes no distrito de Santarém, o segundo distrito mais representado dentro da amostra, com um total de 18 respostas. Registaram-se ainda duas respostas de indivíduos que residem nos Açores e cinco que têm como residência a ilha da Madeira.

Tabela 8: Zona de residência – Frequência e percentagens

Zona de residência	Frequência	Percentagem
Açores	2	0,8%
Aveiro	2	0,8%
Beja	4	1,6%
Braga	6	2,4%
Castelo Branco	2	0,8%
Évora	3	1,2%
Faro	5	2%
Leiria	4	1,6%
Lisboa	185	74%
Madeira	5	2%
Porto	4	1,6%
Santarém	18	7,2%
Setúbal	9	3,6%
Viana do Castelo	1	0,4%

Quanto à formação académica, pouco mais de metade dos inquiridos afirmou ter como habilitações literárias uma licenciatura (58,4%; 146), enquanto 20,8% da amostra (52) tem como grau académico o ensino secundário. O resto da amostra divide-se, em termos académicos, nos graus de mestrado (45), doutoramento (6) e ensino básico (1).

3.1.2 Análise estatística

3.1.2.1 Consistência interna da escala

Percepção do conceito de RSC

De acordo com o cálculo do Alpha de Chronbach para a avaliação da consistência interna da escala, o valor obtido de 0,8 constitui um nível bastante aceitável entre todas os nove itens que constituem esta dimensão correspondente à percepção do conceito de responsabilidade social corporativa.

RSC e a intenção de compra

Sendo que o valor obtido (0,543) é menor do que o habitualmente recomendável aquando da realização deste teste de análise de consistência, optou-se por excluir o item da questão número 3 que permitia assim atingir uma maior

consistência interna da escala possível. Foi, desta forma, removida o item 'Sinto que a minha compra não teria um impacto real em problemas importantes, como o ambiente e as causas sociais', verificando-se um alpha de 0,743.

Familiarização com as iniciativas de RSC da H&M

Na análise da consistência da escala da dimensão correspondente à familiarização da amostra com a responsabilidade social da empresa, obteve-se um nível de fiabilidade aceitável (0,857), tendo-se optado, por isso, por manter todas as alíneas escolhidas inicialmente para esta dimensão.

RSC e a actuação da empresa

Relativamente à dimensão referente à avaliação da empresa tendo em conta as suas iniciativas de responsabilidade social corporativa, foi obtido um valor (0,957) que se aproxima do nível máximo de fiabilidade passível de se obter aquando da realização deste teste. Mais uma vez, foram mantidas todas as questões inicialmente definidas, sendo estas correspondentes à questão 6.

Genuinidade da RSC da empresa

Tal como na dimensão anterior, também nesta escala se obteve um nível bastante elevado (0,97), demonstrativo da positiva consistência média entre os itens constituintes desta dimensão. Foram assim mantidos os 7 itens correspondentes à pergunta 7 do questionário.

Percepção da empresa segundo a sua RSC

Nesta escala, voltou-se a obter um nível de fiabilidade bastante elevado (0,934), optando-se novamente pela manutenção de todos os itens da dimensão, escolhidos *a priori* – relativos à questão número 8 do questionário.

Relação com a empresa

Na medição da consistência interna da variável 'Relação com a empresa', obteve-se um valor de fiabilidade aceitável (0,746), mantendo-se assim os oito itens da dimensão referente à relação da amostra com a empresa – pergunta 9 do questionário -, com base nas iniciativas de RSC da H&M.

Actuação futura da empresa

No que diz respeito a esta escala, relativa à opinião da amostra sobre a actuação futura da H&M, obteve-se um nível de consistência interna da escala de

0,848. Foram novamente mantidos todos os itens, correspondentes à questão 12 do questionário.

3.1.2.2 Análise de médias, frequências e percentagens

Familiarização com o conceito de RSC

Quando questionados sobre a familiarização com a responsabilidade social corporativa (questão 1), 64,4% dos inquiridos (161 indivíduos) disseram estar familiarizados com este conceito. Por outro lado, os restantes 35,6% (89) afirmaram não saber do que se trata a responsabilidade social corporativa.

Percepção do conceito de RSC

Como se pode verificar, no que diz respeito à percepção do conceito de RSC, obteve-se um valor médio bastante satisfatório ($m=4,44$), aferindo-se assim uma percepção geral positiva relativamente ao conceito em questão.

Tabela 9: Média e desvio-padrão da variável 'Percepção do conceito de RSC'

Percepção do conceito de RSC	
Média	4,4480
Desvio-padrão	0,52767

De salientar a percepção positiva da amostra em questões como a honestidade para com os consumidores ($m=4,8$; $d.p=0,61$) e o cumprimento dos requisitos legais ($m=4,75$; $d.p=0,70$), sendo estas as características que a amostra considerou mais relevantes na actuação das empresas (ver tabela 2.1 em Anexos).

Para analisar a diferença de médias relativamente à percepção da responsabilidade social corporativa por parte da amostra foi utilizado o teste t, através da comparação entre a variável dependente - percepção da RSC – e as variáveis independentes – género e habilitações literárias.

Relativamente à diferença de médias no que concerne ao género, foram observados os seguintes resultados: $t(248)=-3,19$; $p=0,002$. O valor p verificado ($<0,05$) pressupõe a existência de uma diferença estatística significativa entre as médias apuradas para o género masculino e feminino.

Na análise da diferença entre médias nas habilitações literárias, por se ter verificado uma frequência de respostas substancialmente diferente ao nível de indivíduos com o ensino básico (1) ou doutoramento (6), decidiu-se excluir estes mesmos inquiridos por questionário nesta análise específica, mantendo apenas na variável independente as respostas dos indivíduos cujas habilitações literárias passavam pelo ensino secundário, ensino superior e mestrado. Posto isto, e após a realização do teste estatístico One way ANOVA, o valor p obtido (0,27) permite aferir que não existem diferenças estatísticas significativas entre as médias dos diferentes grupos de habilitações literárias relativamente à percepção da RSC.

A RSC e a intenção de compra

Os dados recolhidos nesta dimensão – composta pela questão número 3 do questionário, que pedia que os respondentes assinalassem o nível de concordância com as cinco frases apresentadas, todas elas relacionadas com a responsabilidade social corporativa e a intenção de compra – demonstram resultados satisfatórios relativamente à relação entre a RSC e a intenção de compra.

Tabela 10: Média e desvio-padrão da variável ‘A RSC e a intenção de compra’

A RSC e a intenção de compra	
Média	3,6530
Desvio-padrão	0,80463

Para além da média verificada para esta dimensão, ressalve-se que uma percentagem substancial da amostra teria uma elevada propensão a escolher uma marca que desenvolvesse acções de responsabilidade social corporativa em detrimento de outra que não actue neste campo, numa situação em que ambas oferecessem um produto da mesma qualidade e que apresentasse o mesmo preço (m=4,36; d.p=0,95).

Na averiguação da diferença de médias, constatou-se a existência de uma diferença significativa de médias entre géneros: $t(248)=-3,53$; $p=0$.

Mantendo novamente, tal como na análise da percepção do conceito de RSC, apenas os indivíduos que apresentam como habilitações literárias o ensino secundário, o ensino superior e o mestrado na variável independente, o valor p

verificado (0,75) diz-nos mais uma vez que não foram verificadas diferenças significativas entre as médias.

Decisão de compra com base na RSC

Na dimensão 'Decisão de compra com base na RSC' – constituída pela pergunta 4 do questionário - a amostra revelou frequência com que já havia adquirido produtos de uma determinada empresa por saber que esta desenvolvia acções de responsabilidade social corporativa. Mais de um terço da amostra (36,8%; 92) respondeu “às vezes”; 29,2% (73) disse fazê-lo raramente; 19,2% (48) afirmou nunca o ter feito; 14,4% (36) admitiu fazê-lo frequentemente; enquanto apenas 0,4% (1) afirmou comprar sempre produtos de uma determinada empresa por saber que esta desenvolve acções de responsabilidade social corporativa.

Familiarização com as iniciativas de RSC da H&M

Relativamente à familiarização com as iniciativas de RSC da H&M, verificou-se um conhecimento bastante reduzido da amostra, constatado através dos resultados expressos em baixo:

Tabela 11: Média e desvio-padrão da variável 'Familiarização com as iniciativas de RSC da H&M'.

Familiarização com as iniciativas de RSC da H&M'	
Média	2,1727
Desvio-padrão	0,99411

Nesta dimensão – composta pela questão 5 -, os respondentes referiram o grau de familiaridade com as iniciativas de responsabilidade social corporativa expostas. Entre as seis iniciativas, as que revelaram maior conhecimento por parte dos 250 indivíduos em questão foram, por ordem decrescente: a recolha de vestuário (m=2,62; d.p=1,49), a produção e venda de roupa reciclada (m=2,45; d.p=1,36) e o facto de os cosméticos da marca não serem testados em animais (m=2,12; d.p=1,34); contudo, mesmo a iniciativa que se revelou como mais popular entre a amostra obteve um grau de familiaridade bastante reduzido, como é possível verificar na tabela 2.3 (em anexo).

A RSC e a actuação da empresa

Na esfera da actuação da empresa em termos de responsabilidade social – dimensão composta pela pergunta 6 do inquérito por questionário, que pedia que a actuação da H&M fosse avaliada em diferentes áreas, desde a defesa dos direitos dos animais à colaboração com instituições de solidariedade social, numa escala de ‘Muito fraco’ a ‘Muito bom’ – foi obtido um nível médio geral satisfatório.

Tabela 12: Média e desvio-padrão da variável ‘A RSC e a actuação da empresa’

A RSC e a acuação da empresa	
Média	3,2789
Desvio-padrão	1,04074

Neste âmbito, a amostra considerou que a área onde a empresa tem um melhor nível de actuação passa pelo combate ao desperdício de roupa (m=3,47; d.p=1,21), seguido da promoção da reciclagem (m=3,40; d.p=1,20) e da promoção da defesa dos direitos humanos (m=3,26; d.p=1,14). Como se verifica na tabela 2.4 (em anexo), a amostra considerou que a educação das comunidades locais em matéria de sustentabilidade é a área em que a actuação da empresa é menos relevante (m=3,01; d.p=1,21).

Genuinidade da RSC da empresa

Relativamente à dimensão ‘Genuinidade da RSC da empresa’ – relativa à questão número 7 do questionário, em que foram referidas as mesmas iniciativas que na pergunta 6, pretendeu-se avaliar a percepção do consumidor relativamente ao grau de genuinidade da empresa nas suas acções de RSC.

Tabela 13: Média e desvio-padrão da variável ‘Genuinidade da RSC da empresa’

Genuinidade da RSC da empresa	
Média	3,3697
Desvio-padrão	1,06099

A amostra considerou ainda que a promoção da defesa dos direitos humanos é a causa que é defendida pela empresa de uma forma mais genuína ($m=3,38$; $d.p=1,12$). Por outro lado, a educação das comunidades locais em matéria de sustentabilidade foi considerada a área de actuação menos genuína da empresa ($m=3,28$; $d.p=1,16$).

No que diz respeito à diferença de médias relativamente ao género dos inquiridos, verificou-se através do teste T que não existe uma diferença que se possa considerar significativa entre os inquiridos do sexo masculino e os inquiridos do sexo feminino: $t(248)=-0,59$; $p=0,55$.

Tal como se verificou na diferenças entre médias de género, também no que respeita às habilitações literárias não se verificaram diferenças significativas entre médias, apesar do valor obtido para p , 0,051, estar no limite ($<0,05$) do valor definido para o qual se aceita que não existe uma diferença estatística relevante entre grupos.

Percepção da empresa segundo a sua RSC

No que diz respeito à percepção da empresa segundo a sua responsabilidade social corporativa, os resultados verificados demonstra que a amostra tem uma percepção satisfatória da H&M.

Tabela 14: Média e desvio-padrão da variável ‘Percepção da empresa segundo a sua RSC’

Percepção da empresa segundo a sua RSC	
Média	3,2676
Desvio-padrão	0,85735

A afirmação “É uma empresa que está preocupada em gerar lucro” foi a que reuniu maior nível de concordância entre a amostra ($m=3,56$; $d.p=1,09$), seguida pela afirmação que definia a empresa como responsável perante a sociedade ($m=3,52$; $d.p=1,01$). O empenho em resolver problemas como o desperdício foi, por sua vez, a característica da empresa que reuniu o terceiro nível de concordância mais elevado ($m=3,44$; $d.p=1,09$). O sumário dos dados recolhidos através da pergunta 8 pode ser visto na tabela 2.6 (em anexo).

Realizado o teste T para a verificação da existência de diferença entre as respostas do dos indivíduos do sexo masculino e feminino relativamente à percepção

que este têm da H&M, não se obteve um resultado que indicasse a presença de uma diferença estatística significativa: $t(248)=-0,84$; $p=0,39$.

Já após a realização do teste ANOVA, verificou-se uma diferença significativa da média do grupo de indivíduos com o ensino secundário, se comparados com os indivíduos que possuem como habilitações literárias o ensino superior ou mestrado ($p=0,03$). O nível médio da percepção dos indivíduos do ensino secundário relativamente à H&M como empresa socialmente responsável revelou-se significativamente mais baixo do que o valor médio para os restantes grupos – ensino superior e mestrado.

Relação com a empresa

Na dimensão ligada à relação com a empresa, a amostra definiu o seu nível de concordância com algumas consequências provenientes das iniciativas de responsabilidade social corporativa levadas a cabo pela H&M. A totalidade dessas mesmas consequências pode ser vista na tabela 2.7 (em anexo), na qual estão expressos os níveis médios de concordância para cada afirmação. Nesta pergunta, foi possível verificar que as iniciativas da marca fazem, de certa forma, com que os consumidores que fazem parte da amostra passem a gostar mais da empresa ($m=3,57$; $d.p=1,07$). Também com um valor médio que se destaca dos restantes itens da pergunta 9, ficou a afirmação relacionada com o facto de a responsabilidade social da empresa ter o efeito de recomendação da marca a amigos e família ($m=3,26$; $d.p=1,18$). O baixo valor de concordância ($m=1,86$; $d.p=1,10$) com a frase “Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas da concorrência pois não me identifico com as iniciativas” reforça ainda as consequências positivas das iniciativas da H&M na percepção da marca na óptica do consumidor.

Decisão de compra na H&M com base na RSC

Nesta dimensão, composta pela questão número 10, os respondentes foram confrontados com situações passadas de compra, sendo desta vez questionados se já haviam optado por fazer compras na H&M por saberem que a marca desenvolvia acções de responsabilidade social corporativa. Aproximadamente 40% (102) afirmou nunca o ter feito; 26,4% (66) respondeu “às vezes”; 23,6% (59) escolheu a hipótese “raramente”; 8% (20) disse fazê-lo frequentemente; e, por fim, 1,2% (3) afirmou optar sempre pela H&M por saber que a marca actua na área da responsabilidade social.

Relação com a H&M no futuro

A questão número 11, relativa a hipotéticas situações futuras, perguntava: ‘em que medida está a escolher a H&M para comprar roupa/cosméticos durante os próximos 2 meses?’. Aqui, 36,4% (91) da amostra respondeu “nem muito, nem pouco”; 28,4% (71) dos inquiridos afirmou estar muito receptivo a escolher a H&M num futuro próximo; 20,8% (52) disse estar pouco inclinado a escolher a H&M para realizar compras nos dois meses seguintes à realização do inquérito por questionário; 7,6% (19) escolheu a opção “nada”; e 6,8% (17) admitiu estar totalmente disposto a comprar produtos da H&M a curto-prazo.

Actuação futura da empresa

Na última variável, relativa à questão 12, a amostra demonstrou o seu nível de concordância com variadas acções apresentadas, a serem, eventualmente, tomadas no futuro. Verificou-se que os maiores desejos da amostra passam pelo compromisso da marca com princípios éticos bem definidos ($m=3,90$; $d.p=1,03$) e pelo reforço do seu papel na resolução de problemas sociais e ambientais ($m=3,90$; $d.p=0,97$). A melhoria da performance económica ($m=3,23$; $d.p=0,99$), tal como a maximização dos lucros ($m=2,77$; $d.p=1,07$), são, segundo a amostra, as questões com as quais a marca menos se deve preocupar no futuro.

Capítulo 4 – Discussão de resultados

Após a análise das respostas observadas através do inquérito por questionário, discutem-se neste capítulo os resultados dele provenientes. Numa primeira fase, serão alvo de reflexão os resultados relativos à relação da amostra com a RSC (familiarização e percepção) e respectiva influência na intenção de compra, sendo depois discutidos os *outputs* referentes à relação da amostra com a marca H&M.

Nesta discussão de resultados, importa começar por exaltar o nível de familiarização com o conceito de responsabilidade social corporativa exibido pela amostra. A percentagem de 64,4% (161) que afirmou estar familiarizada com o conceito de RSC contrapõe a ideia de Davis (1960) que afirmava no século passado a incerteza e confusão à volta deste conceito. A partir deste resultado, podemos afirmar que este conceito está cada vez mais presente no panorama de gestão corporativa e, conseqüentemente, em maior contacto com o público em geral.

Esta popularização e desenvolvimento da responsabilidade social corporativa, também enaltecida por Carroll e Shabana (2010), foi apoiada pelos resultados verificados relativamente à percepção do conceito de RSC. A média verificada de 4,44, demonstra, não só, uma percepção positiva da responsabilidade social corporativa, mas também um conhecimento cada vez mais correcto daquilo que este conceito realmente engloba. Ressalve-se a associação do conceito de RSC a questões como o cumprimento de requisitos legais ou à honestidade das corporações para com os consumidores. Questões como a retribuição à comunidade através da criação e promoção de iniciativas sociais, apesar de apresentarem níveis de associação bastante satisfatórias, não geraram tanto consenso como as vertentes anteriormente apresentadas. Denota-se, em suma, uma preocupação da amostra para com uma actuação transparente da empresa, tanto para com os consumidores como para com a sociedade na sua generalidade.

A RSC, por ser um conceito cada vez mais familiar e percebido de forma correcta pelo público, tem, cada vez mais, um papel influente na intenção de compra. Esta ideia, corroborada por Kim, McAlexander e Roberts (2003) que associam a lealdade para com uma empresa à atitude positiva de um consumidor face a essa determinada marca, ao compromisso da mesma, e à intenção de voltar a estar em

contacto com essa mesma marca no futuro, é também corroborada, de certa forma, pelos resultados obtidos relativamente à influência da RSC da intenção de compra.

A média verificada de 3,65, apesar de não ser tão positiva como seria desejável, revela a existência de uma relação entre a RSC e a intenção de compra – ou, no mínimo, uma predisposição para ter em conta a RSC aquando da possibilidade de adquirir determinado produto ou serviço.

Quando confrontados com situações de compra, de alguma forma influenciadas pela responsabilidade social, grande parte da amostra afirmou que escolheria uma empresa que praticasse acções de responsabilidade social em detrimento de outra que não actuasse no campo social, numa situação em que ambas as corporações oferecessem um produto ou um serviço de igual qualidade e com o mesmo preço. Estes resultados, para a amostra considerada, permitem aferir o possível poder diferenciador da existência de um plano de responsabilidade social, bem como a sua aplicação, em eventuais situações de compra.

A responsabilidade social como catalisadora da relação positiva consumidor-empresa foi ainda reforçada pela percentagem significativa da amostra (mais de um terço) que afirmou, por vezes, optar por comprar produtos ou serviços de empresas socialmente responsáveis. Ainda que a parcela da amostra que assegurou comprar sempre produtos de uma determinada empresa, por saber que esta desenvolve acções de responsabilidade social corporativa, se tenha revelado substancialmente reduzida – apenas 1 indivíduo num total de 250 –, os resultados obtidos através do inquérito por questionário exaltam a possibilidade da existência de uma relação entre a RSC das empresas e a intenção de compra do consumidor. Apenas 19,2% da amostra afirmou nunca ter feito uma compra por saber que o produto ou serviço que estava a adquirir pertencia a uma empresa socialmente responsável; enquanto 14,4% admitiram já ter optado por comprar uma determinada marca por saber que esta desenvolvia acções de responsabilidade social.

Já na esfera da relação com a H&M, a amostra demonstrou, na generalidade, um baixo nível de familiarização com as iniciativas de RSC da marca apresentadas. Disso são demonstrativos os valores médios obtidos entre as três iniciativas das quais a amostra tinha mais conhecimento (entre 2,62 e 2,12 – com 1= Nada familiarizado e 5=Muito familiarizado). Destacou-se das demais, a recolha de vestuário como a iniciativa com maior projecção junto da amostra.

Para além de referirem o grau de familiarização com alguma das iniciativas de RSC da H&M, a amostra foi também incitada a afirmar qual o nível de genuinidade da

H&M na concretização das suas iniciativas de responsabilidade social. Ao nível da genuinidade da RSC, Manne e Wallich (1972), referem que todas as acções devem ser completamente voluntárias, não podendo funcionar como um meio para a empresa em questão exibir generosidade. Tendo em conta a teoria destes autores, a média obtida para a genuinidade das acções de RSC da H&M ($m=3,36$), algo distante de um resultado completamente satisfatório, demonstra, de alguma forma, que a amostra não percepciona a responsabilidade social da H&M como sendo plenamente voluntária e desprovida de outras intenções.

Constatou-se que a amostra entende que a área na qual a H&M tem uma actuação mais genuína é a defesa dos direitos humanos. A promoção da defesa dos direitos dos animais e da reciclagem são outras das vertentes nas quais as acções tomadas são percepcionadas como mais genuínas por parte da amostra. De destacar aqui a heterogeneidade das três áreas percepcionadas como mais genuínas; contudo, nenhuma destas três vertentes foi considerada pela amostra, aquela em que a empresa tem uma melhor qualidade de actuação – o combate ao desperdício de roupa foi a área que apresentou um valor médio mais elevado relativamente à qualidade de actuação da H&M ($m=3,47$). Já a promoção da defesa dos direitos humanos foi a terceira área de actuação melhor percepcionada em termos de índices qualitativos ($m=3,26$), suportando assim os resultados obtidos relativamente à genuinidade das iniciativas da H&M.

Para além de revelar a sua percepção da RSC da H&M, bem como da genuinidade das suas acções, a amostra foi instada a classificar a empresa com base em várias afirmações pré-definidas. Ainda que, de certa forma ambíguos, os resultados demonstraram uma percepção satisfatória da amostra relativamente à H&M. A supremacia dos valores médios da frase que apresentava a H&M como uma empresa focada em gerar lucro ($m=3,5$) foi contraposta pelo valor médio referente à responsabilidade da empresa perante a sociedade ($m=3,52$; $d.p=1,01$). De realçar ainda a percepção pouco positiva da amostra relativamente à defesa da produção em território português ($m=2,75$) e à promoção de causas de interesse nacional ($m=2,95$).

Esta percepção da RSC da marca, e consequentemente da empresa na sua generalidade, como Esmailpour e Barjoei (2016) defendem, pode ter um efeito positivo naquilo que é a imagem da empresa junto do público. Esta ideia é corroborada pelo resultados verificados, na medida em que, entre todas as consequências directamente ligadas à percepção da RSC da H&M, aquela que apresentou um valor médio mais elevado foi precisamente a de passar a gostar mais da empresa

($m=3,576$; $d.p=1,07$). A juntar a isto, a preferência por lojas de marcas concorrentes devido à pouca identificação com as iniciativas da H&M foi o efeito com um nível médio de concordância mais reduzido ($m=1,86$; $d.p=1,10$). Esta maior identificação com a empresa – e conseqüente sentimento de pertença – poderão funcionar, de certa forma, como catalisador para uma intenção de compra mais frequente.

Já em jeito de conclusão, a amostra foi ainda questionada acerca das acções que gostaria de ver implementadas ou promovidas. Aqui, o destaque para o desejo da amostra relativamente a um maior compromisso da marca com princípios éticos bem definidos e, ainda, para o reforço do seu papel na resolução de problemas sociais e ambientais, de certa maneira, contradiz os índices positivos verificados no que diz respeito à responsabilidade da empresa perante a sociedade - bem como da percepção positiva verificada relativamente à defesa dos direitos humanos por parte da H&M. Deste modo, não é possível sustentar os resultados verificados nesta questão com base nos resultados apurados anteriormente.

No que diz respeito à confirmação das hipóteses (**H1**: o consumidor tem uma melhor percepção da empresa se esta desenvolver actividades de responsabilidade social; **H2**: as acções de responsabilidade social corporativa praticadas pela empresa têm influência na intenção de compra do consumidor), após a análise e discussão de resultados, é possível aferir a confirmação de ambas.

A totalidade dessas mesmas conseqüências pode ser vista na tabela 2.7 (em anexo), na qual estão expressos os níveis médios de concordância para cada afirmação. Nesta pergunta, foi possível verificar que as iniciativas da marca fazem, de certa forma, com que os consumidores que fazem parte da amostra passem a gostar mais da empresa ($m=3,57$; $d.p=1,07$). Também com um valor médio que se destaca dos restantes itens da pergunta 9, ficou a afirmação relacionada com o facto de a responsabilidade social da empresa ter o efeito de recomendação da marca a amigos e família ($m=3,26$; $d.p=1,18$). O baixo valor de concordância ($m=1,86$; $d.p=1,10$) com a frase “Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas da concorrência pois não me identifico com as iniciativas” reforça ainda as conseqüências positivas das iniciativas da H&M na percepção da marca na óptica do consumidor.

Relativamente a **H1**, esta hipótese é essencialmente corroborada pelo facto de, entre as várias conseqüências que advêm do conhecimento de iniciativas de RSC, a que mais se tenha destacado tenha sido a de passar a gostar mais da empresa. Este resultado, apesar de não ter atingido um nível completamente satisfatório, demonstra a influência positiva da RSC na percepção, e conseqüente relação, do público

relativamente à empresa. A baixa concordância com consequências como preferir fazer compras em lojas da concorrência por falta de identificação com as iniciativas de RSC, reforça a influência da responsabilidade social na percepção das marcas por parte dos consumidores.

No que diz respeito a **H2**, podemos afirmar que as acções de responsabilidade social corporativa praticadas pela empresa têm influência na intenção de compra. Apesar de os resultados verificados não serem tão positivos como seria pretendido, valores como os que foram obtidos para a relação entre a RSC e a intenção de compra deixam antever a influência, positiva, da RSC aquando da intenção de adquirir determinado produto ou serviço. De igual modo relevante para a corroboração desta hipótese foi a demonstração, por parte significativa da amostra, que estaria inclinada a optar por produtos ou serviços de uma empresa que praticasse acções de responsabilidade social em detrimento de outra que não tivessem em conta a RSC, numa situação em que ambas as empresas oferecessem um produto ou um serviço da mesma qualidade e com o mesmo preço.

Capítulo 5 – Conclusões

Através deste trabalho, pretendeu-se avaliar as consequências da responsabilidade social na percepção de uma empresa e, mais especificamente, se a prática de acções de responsabilidade social pode ter algum efeito na intenção de compra dos consumidores – com enfoque particular no caso da H&M. Tendo em conta que a amostra utilizada neste estudo (250 indivíduos) não permite a formulação de conclusões gerais acerca da realidade nacional, é, contudo, possível destacar alguns dos resultados verificados.

Em primeira instância, e antes de enumerar na íntegra as conclusões que se conseguiram aferir, importa referir a confirmação das hipóteses definidas no início da investigação proposta neste trabalho. Podemos, assim, afirmar – tendo em contas as especificidades desta investigação e sem fazer considerações gerais ao nível do panorama nacional - que o consumidor tem uma melhor percepção da H&M se esta desenvolver actividades de responsabilidade social e também que as acções de responsabilidade social corporativa praticadas pela empresa têm influência na intenção de compra do consumidor.

Para além da confirmação das hipóteses, importa ressaltar outras conclusões relevantes – algumas delas associadas à confirmação das hipóteses - que advieram da análise e discussão dos resultados obtidos. No universo da relação do consumidor com a RSC, e os efeitos que esta tem, tanto na percepção de uma empresa, como na influência na intenção de compra, uma das conclusões obtidas passou pela constatação de que a amostra prefere empresas que desenvolvam acções de responsabilidade social em detrimento de outras empresas – sendo que uma parte da amostra afirmou mesmo, por vezes, já terá optado pela aquisição de produtos de empresas que colocam em prática acções de responsabilidade social. Esta preferência poderá estar directamente relacionada com o facto de o público passar a gostar mais de uma empresa (neste caso específico, a H&M) por esta ter em conta a responsabilidade social e desenvolver acções neste âmbito – outras das conclusões aferidas. Estas considerações vão a encontro do que Aaker (1991) afirma, ao dizer a percepção do consumidor relativamente a determinado produto ou serviço está directamente relacionada com a imagem corporativa, que, por sua vez, pode ser influenciada pela estratégia de responsabilidade social das empresas.

De exaltar também os parâmetros considerados pela amostra como mais relevantes na responsabilidade social: o cumprimento dos requisitos legais e a

honestidade para com os consumidores. A preocupação demonstrada com os requisitos legais confirma a ideia expressa por Carroll (1999), de que a sociedade espera que as empresas, para além de lucrarem, também obedeçam à lei.

Relativamente à H&M e à relação da amostra com a empresa e com as suas acções de responsabilidade social, foi também possível aferir conclusões relevantes para a marca. Ao nível do conhecimento das iniciativas de RSC da H&M, apesar de a empresa sueca de retalho levar a cabo variadas acções de responsabilidade social, estas actividades não são do conhecimento de uma parte substancial do seu público – tendo em conta a amostra utilizada neste trabalho. Ainda relativamente à execução do plano de RSC da empresa, a amostra considerou que o combate ao desperdício de roupa, a promoção da reciclagem e a promoção da defesa dos direitos humanos são as áreas em que a H&M tem um melhor nível de actuação; e que a maximização dos lucros e a melhoria da performance económica são as áreas com as quais a empresa menos se deve preocupar no futuro – contrariando a teoria de Friedman (2007), que defende que os executivos da empresa devem preocupar-se estritamente com a vertente económica do negócio, e dando força à ideia de que cada vez mais as empresas devem ter atenção questões como a responsabilidade social por serem hoje alvo de apreciações em áreas que anteriormente não eram sujeitas a avaliação (Palazzo e Philips, 2016).

Também sobre a actuação futura da empresa, constatou-se que a amostra pretende que a H&M mantenha princípios éticos bem definidos e que reforce o seu papel na resolução de problemas sociais e ambientais. De ressaltar ainda o facto de cerca de uma parte da amostra ter afirmado estar muito receptivo a fazer compras na H&M nos dois meses seguintes à realização do questionário.

No que diz respeito a propostas futuras a serem implementadas pela empresa, foram identificados alguns focos a serem abordados. Um desses focos passa pela necessidade da empresa de - caso seja essa a sua intenção estratégica de negócio - comunicar as suas acções de responsabilidade social de forma mais eficaz junto do público. Uma maior percepção da existência de acções como a recolha de vestuário usado ou a produção e venda de roupa reciclada poderia constituir-se como um catalisador na relação consumidor-marca, que se pretende positiva e cada vez mais próxima. A juntar a isto, poderia revelar-se igualmente benéfico a promoção de causas e interesses nacionais e a defesa da produção em território português (mesmo não sendo uma corporação nacional de origem), visto este ter sido um dos pontos negativos a retirar da análise do questionário realizado.

Como principais limitações verificadas ao longo deste estudo, importa ressaltar alguns factores. Primeiramente, a amostra, constituída por 250 indivíduos à data do último dia de exposição do questionário, não possibilita a efectivação de conclusões determinantes, na medida em que não é composta por um número suficiente de indivíduos face à realidade populacional de Portugal. A juntar a este factor, importa ainda destacar a distribuição desigual no que diz respeito à zona de residência, à faixa etária e ainda às habilitações literárias. O desconhecimento do conceito de responsabilidade social corporativa e de tudo aquilo que está associado à RSC por uma parte da amostra – fruto de alguma incerteza que ainda se verifica em torno da responsabilidade social - também constituíram, de certa forma, uma limitação na análise dos dados obtidos.

Ao nível dos contributos académicos e empresariais providenciados por este trabalho, espera-se que, academicamente, este constitua um auxílio na construção do panorama nacional da responsabilidade social. Numa área que, cada vez mais, tem sido alvo de variados estudos, este trabalho vem acrescentar uma nova visão, mais actual, do conhecimento e percepção da sociedade relativamente à RSC. Apesar de aqui não terem sido apresentadas conclusões passíveis de serem tomadas como gerais devido ao número de indivíduos que constituíram a amostra, é, no entanto, possível retirar algumas considerações finais. A RSC, apesar de ainda não ser um conceito completamente conhecido e correctamente percebido pela sociedade, tem vindo a estabelecer-se, cada vez mais, como um foco de interesse para as pessoas e para as empresas. Talvez por isto, são também, cada vez mais, os estudos que tentam perceber qual o real efeito da RSC – tanto ao nível da percepção corporativa como ao nível do efeito que a responsabilidade social poderá ter na intenção de compra -, aos quais se junta este trabalho.

Em termos empresariais, pretendeu-se ainda que este trabalho alerte as corporações para os potenciais efeitos positivos da inclusão de um plano de RSC nos planos gerais de gestão. Podendo não ter um efeito imediato em termos financeiros, foi possível perceber, através dos resultados obtidos através do inquérito por questionário, as vantagens inerentes à implementação de acções de responsabilidade social. Ao terem contacto com este trabalho, espera-se que as empresas reflectam acerca do facto de que uma melhor percepção corporativa, apesar de não estar obrigatoriamente associada a uma melhor performance financeira, constitui uma vantagem na relação do consumidor com a marca, podendo mesmo ter um efeito influenciador aquando da intenção de compra.

Ao nível do marketing e daquilo que são as estratégias das empresas nesta vertente, este trabalho pretende ainda alertar para a vantagem competitiva que as corporações podem alcançar ao associarem internamente a sua RSC, por exemplo, a um sub-departamento responsável pela manutenção da imagem positiva da marca e reputação da empresa. Numa altura em que a publicação de relatórios anuais de responsabilidade social funciona, cada vez mais, como um factor positivo de diferenciação no mercado, este estudo vem validar o uso crescente desta estratégia de marketing.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991) *Managing the Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. New York.

Agan, Y., Kuzey, C., Acar, M. F. & Açikgöz, A. (2014) The relationships between corporate social responsibility, environmental supplier development, and firm performance. *Journal of Cleaner Production*. 112, pp. 1-10.

Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (2011) *Manual de Responsabilidade Social*.

Bergh, D. D., Connelly, B. L., Ketchen, D. J. & Sannon, L. M (2014) Signalling Theory and Equilibrium in Strategic Management Research: An Assessment and a Research Agenda. *Journal of Management Studies*. 51(8), pp. 1334-1360.

Berle, A. A. Jr. (1932) For Whom Corporate Managers Are Trustees: A Note. *Harvard Law Review*. 45 (8), 1365–1372.

Bhattacharya C. B. & Sen S. (2003) Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationship with companies. *Journal of Marketing*. 67(2), pp. 76-78.

Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2001) Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumers Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*. 38(2), pp. 225-243.

Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004) Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*. 47(1), pp. 9-24.

Bowen, F., Newenham-Kahindi, A. & Herremans, I. (2010) When Suits Meets Roots: The Antecedents and Consequences of Community Engagement Strategy. *Journal of Business Ethics*. 95, pp. 297-318.

Bowen, H. R. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row. New York. Disponível em <http://www.worldcat.org/title/social-responsibilities-of-the-businessman/oclc/229633>. [Consultado a 14 Fevereiro de 2017].

Branco, M. C. & Rodrigues, L. L. (2005) An exploratory study of social responsibility disclosure on the internet by portuguese listed companies. *Social Responsibility Journal*. 1, pp. 81-90.

Bridoux, F. & Stoelhorst, J. W. (2012) Microfoundations for stakeholder theory: managing stakeholders with heterogeneous motives. *Strategic Management Journal*. 35, pp. 107-125.

Cai, L., Cui, J. & Jo. H. (2015) Corporate Environmental Responsibility and Firm Risk. *Journal of Business Ethics*. 139, pp. 563-594.

Campbell, J. (2007) Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *The Academy of Management Review*. 32(3), pp.946-967.

Carmo, H. & Ferreira, M. M. (2008) *Metodologia da Investigação: Guia para Autoaprendizagem*. 2ª Ed. Lisboa: Universidade Aberta.

- Carroll, A. & Schwartz, M. (2003) Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*. 13(4), pp. 503-530.
- Carroll, A. & Shabana, K. M. (2010) The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*. pp. 85-105.
- Carroll, A. (1979) A Three-Dimensional Concept Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*. 4(4) pp. 497-505.
- Carroll, A. (1991) The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. pp. 39–48.
- Carroll, A. (1999) Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and Society*. 38(3) pp. 268–295.
- Carroll, A. (2008) A history of corporate social responsibility: concepts and practices. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford, Oxford University Press. pp. 19–46.
- CECOA (2002) Responsabilidade Social das Empresas: Estado da arte em Portugal. Disponível em http://www.animardl.pt/documentos/64/PDFs/468/ESTADO_da_Arte_RSE_2004.pdf. [Consultado a 21 de Fevereiro de 2017].
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2), pp. 81-93.
- Comissão Europeia (2001). Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas. Disponível em http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf. [Consultado a 21 de Fevereiro de 2017].
- Conde, M. F., Vázquez, D., & Marques, M.C. (2014) Evolução da Responsabilidade Social Empresarial na Península Ibérica. *Revista Portuguesa de Contabilidade*.
- Conselho Económico e Social (2003) *Parecer de iniciativa sobre a responsabilidade social das empresas*.
- Dalfovo, M., Lana, R. & Silveira, A. (2008) Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*. 2(4), pp. 1-13.
- Dalton, D. R., & Cosier, R. A. (1982) The four faces of social responsibility. *Business Horizons*. 25(3) pp. 19-27. Cit. por Carroll, A. B. (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. 38(3), pp. 268-295.
- Davis, K. (1960) Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*. 2, pp. 70-76.
- Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1957) *Business and Society: Environment and Responsibility*. 3^a Ed. McGraw-Hill, New York.
- Eilbert, H. & Parket, I. R. (1973) The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*. 16, pp. 5-14. Cit. por Carroll, A. (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. 38(3), pp. 268-295.

Esmailpour, M. & Barjoei, S. (2016) The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity. *Global Business and Management Research: An International Journal*. 8(8) pp. 55-66.

Faria, F. (2012) *Um Índice de Responsabilidade Social Empresarial para a Realidade Portuguesa*. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria.

Fieseler, C., Fleck, M. & Meckel, M. (2010) Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of Business Ethics*. 91, pp. 599–614.

Frederick, W. C. (1978) From CSR1 to CSR2: the maturing of business and society thought. *Working Paper 279*. Graduate School of Business, University of Pittsburgh. Cit. por Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010) The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*. pp. 85-105.

Frederick, W. C. (2008) Corporate social responsibility: deep roots, flourishing growth, promising future. The Oxford University. pp. 522-531.

Frederick, W. C. (2016) Commentary on: Corporate social responsibility: deep roots, flourishing growth, promising future. *Frontiers in psychology*. Disponível em <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4753311/>. [Consultado a 14 Fevereiro de 2017].

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, Pitman. Cit. por Agan, Y., Kuzey, C., Acar, M. F. & Açikgöz, A. (2014) The relationships between corporate social responsibility, environmental supplier development, and firm performance. *Journal of Cleaner Production*. 112, pp. 1-10.

Friedman, M. (1962) *Capitalism and freedom*. Chicago, University of Chicago Press. Cit por Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*. 4, pp. 497-505.

Friedman, M. (2007) The social responsibility of business is to increase its profits. *Corporate ethics and corporate governance*. pp. 173-178.

Garrija, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*. 53, pp. 51-71.

GRACE (2013) *Olhar para o futuro: uma nova reflexão sobre responsabilidade social corporativa*.

Hubbard, G (2009) Measuring Organizational Performance : Beyond the Triple Bottom Line. *Business Strategy and the Environment*. 19, pp. 177-191.

Jha, B. K. & Singh, R. (2013) Corporate Social Responsibility in India. *International Journal of Higher Education Research & Development*. 1(1), pp. 1-8.

Johnson, H. L. (1971) *Business in contemporary society: Framework and issues*. Wadsworth Pub. Co. Belmont, California Cit. por Carroll, A. B. (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. 38(3), pp. 268-295.

Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*. 22(3), pp. 59-67.

Kim, S. & Kim, D. (2016) The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*. 4, pp. 1-17. Disponível em

<https://link.springer.com/article/10.1186/s41180-016-0004-1>. [Consultado a 9 de Agosto de 2017].

Kotler, P. & Lee, N. (2005) Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. John Wiley & Sons. Hoboken.

Lee, M. P. (2008) A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*. 10(1), pp. 53-73.

Leite, C. & Rebelo, T. (2010) Explorando, caracterizando e promovendo a responsabilidade social corporativa das empresas em Portugal. *Atas do VII Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia*. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra.

Levitt, T. (1958) The Dangers of Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 36(5), pp. 41-50.

Lourenço, A. G. & Schroder, D. S. (2003) Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. 2, pp. 77-119.

Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006) Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*. 70(4), pp. 1-18.

Mackey, A., Mackey, T. B. & Barney, J. B. (2007) Corporate social responsibility and firm performance: investor preferences and corporate strategies. *Academy of Management Review*. 32 (3), pp. 817-835.

Manne, H. G., & Wallich, H. C. (1972). The modern corporation and social responsibility. *American Enterprise Institute for Public Policy Research*. Washington, DC. Cit. por Carroll, A. B. (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. 38(3), pp. 268-295.

Marquina, P. & Morales, C. E. (2012) The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*. 2(3), pp. 299-312.

Martínez, F. V., Boga, O., & da Silva Faria, M. J. (2014) Impacto da responsabilidade social sob a óptica empresarial do norte litoral de Portugal. *Contaduría y Administración*. 59(3), pp. 89-135.

McAlexander, J. H., Kim, S. K. & Roberts, S. D. (2003) Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 11(4), pp. 1-11.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B & Gruber, V. (2011) Why Don't Consumers Care about CSR? – A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*. 104(4), pp. 449-460.

Observatório Europeu das Pequenas e Médias Empresas (2002) *European SMEs and Social and Environment Responsibility*.

Palazzo, G. & Philips, R. A. (2016) Historic Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*. 41(4), pp. 700-719.

Pamies, D. & Papaoikonomu, E. (2015) A Multi-level Perspective for the Integration of Ethics, Corporate Social Responsibility and Sustainability (ECSRS) in Management Education. *Journal of Business Ethics*. 136(3), pp. 523-538.

- Perrini, F., Russo, A., Tencati, A. & Vurro, C. (2011) Deconstructing the Relationship Between Corporate Social and Finance Performance. *Journal of Business Ethics*. 102, pp. 59-76.
- Pittroff, E. (2014) Whistle-Blowing Systems and Legitimacy Theory: A Study of the Motivation to Implement Whistle-Blowing Systems in German Organizations. *Journal of Business Ethics*. 124, pp. 399-412.
- Prodanov, C. C. & de Freitas, E. C (2013) *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2ª Ed. Editora Feevale.
- PwC (2012) *Responsabilidade social corporativa em Portugal*.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva Publicações.
- Slapper, T. F. & Hall, T. J. (2011) The Triple Bottom Line: What is it and how does it work? *Indiana Business Review*. 86(1), pp.4-8.
- Spector, B. (2008). Business responsibilities in a divided world: the cold war roots of the corporate social responsibility movement. *Enterprise & Society*. 9, pp. 314–336.
- Steiner, G. A. (1971) *Business and society*. New York: Random House. Cit. por Carroll, A. B. (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. 38(3), pp. 268-295.
- Su, W., Peng, M. W., Tan, W. & Cheung, Y. (2016). The Signaling Effect of Corporate Social Responsibility in Emerging Economies. *Journal of Business Ethics*. 134, pp. 479-491.
- Witkowska, J. (2016) Corporate Social Responsibility: Selected Theoretical And Empirical Aspects. *Corporate Economic Research*. 19(1), pp. 27-43.

Fontes online

- BCSD - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (2017). Disponível em: www.bcsdportugal.org.
- H&M Sustainability (2017). Disponível em: <https://about.hm.com/en/sustainability.html>.

Anexos

1. Consistência interna da escala

Tabela 1.1: Consistência interna da escala 'Percepção do conceito de RSC'

Alpha de Cronbach	Nº de itens
0,843	9

Tabela 1.2: Consistência interna da escala 'RSC e a intenção de compra'

Alpha de Cronbach	Nº de itens
0,743	4

Tabela 1.3: Consistência interna da escala 'Familiarização com as iniciativas de RSC da H&M'

Alpha de Cronbach	Nº de itens
0,857	6

Tabela 1.4: Consistência interna da escala 'RSC e a actuação da empresa'

Alpha de Cronbach	Nº de itens
0,957	7

Tabela 1.5: Consistência interna da escala 'Genuinidade das iniciativas de RSC da empresa'

Alpha de Cronbach	Nº de itens
0,970	7

Tabela 1.6: Consistência interna da escala 'Percepção da empresa segundo a sua RSC'

Alpha de Cronbach	Nº de itens
0,934	10

Tabela 1.7: Consistência interna da escala 'Relação com a empresa'

Alpha de Cronbach	Nº de itens
0,746	8

Tabela 1.8: Consistência interna da escala 'Actuação da empresa'

Alpha de Cronbach	Nº de itens
0,848	12

2. Média e desvio-padrão

Tabela 2.1: Percepção do conceito de RSC

	Média	Desvio-padrão
2.1 As empresas devem ter mais responsabilidade perante a sociedade.	4,388	0,8100
2.2 As empresas devem comportar-se de forma honesta com os clientes/ consumidores.	4,816	0,6129
2.3 As empresas devem conduzir os seus negócios de forma sustentável e amiga para com o ambiente.	4,592	0,7509
2.4 As empresas devem esforçar-se por agir de forma ética.	4,716	0,6611
2.5 As empresas devem retribuir a comunidade através da criação e promoção de iniciativas sociais	4,060	0,9655
2.6 As empresas devem incluir iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa nos seus planos de negócio.	4,172	0,8908
2.7 As empresas devem esforçar-se por cumprir os requisitos legais.	4,752	0,7075
2.8 As empresas devem preocupar-se em produzir bens e serviços de qualidade.	4,648	0,7029
2.9 As empresas têm como função produzir lucro.	3,888	0,9503

Tabela 2.2: RSC e a intenção de compra

	Média	Desvio-padrão
3.1 Pagaria mais por um produto de uma empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.	3,424	1,0218
3.2 Tenho em consideração a reputação ética das empresas quando faço compras.	3,252	1,1106
3.3 Evito comprar produtos de empresas que não se coadunam com os meus princípios éticos e se envolvem em actos imorais.	3,576	1,1806
3.4 Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu optaria por comprar o produto da empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.	4,360	0,9519

Tabela 2.3: Familiarização com as iniciativas de RSC da H&M

	Média	Desvio-padrão
5.1 Recolha de vestuário	2,620	1,4955
5.2 Produção e venda de roupa reciclada	2,456	1,3680
5.3 Auxílio a crianças na Índia e Bangladesh (projecto All for Children)	1,992	1,1990
5.4 Cosméticos não testados em animais	2,124	1,3431
5.5 Lista de restrições ao nível de químicos nocivos	1,844	1,1066
5.6 Envolvimento na Better Cotton Initiative	2,000	1,2611

Tabela 2.4: RSC e a actuação da empresa

	Média	Desvio-padrão
6.1 Promoção da defesa dos direitos dos animais	3,268	1,1495
6.2 Promoção da defesa dos direitos humanos	3,300	1,1521
6.3 Combate ao desperdício de roupa	3,472	1,2129
6.4 Colaboração com instituições de solidariedade social	3,264	1,1168
6.5 Promoção de hábitos de produção sustentáveis	3,232	1,1059
6.6 Promoção da reciclagem	3,400	1,2091
6.7 Educação das comunidades locais em matéria de sustentabilidade	3,016	1,2123

Tabela 2.5: Genuinidade das iniciativas de RSC da H&M

	Média	Desvio-padrão
6.1 Promoção da defesa dos direitos dos animais	3,356	1,1500
6.2 Promoção da defesa dos direitos humanos	3,388	1,1254
6.3 Combate ao desperdício de roupa	3,428	1,1568
6.4 Colaboração com instituições de solidariedade social	3,332	1,1468
6.5 Promoção de hábitos de produção sustentáveis	3,380	1,1597
6.6 Promoção da reciclagem	3,416	1,1698
6.7 Educação das comunidades locais em matéria de sustentabilidade	3,288	1,1638

Tabela 2.6: Percepção da empresa segundo a sua RSC

	Média	Desvio-padrão
8.1 É uma empresa responsável perante a sociedade	3,528	1,0146
8.2 É uma empresa que se preocupa com os seus fornecedores.	3,260	0,9982
8.3 É uma empresa que defende a produção nacional.	2,752	1,1488
8.4 É uma empresa atenta às necessidades e aos problemas da sociedade.	3,288	1,0852
8.5 É uma empresa que está empenhada em resolver problemas atuais, como o desperdício	3,448	1,0937
8.6 É uma empresa amiga do ambiente e que tem agido pela sustentabilidade da cadeia do consumo	3,348	1,0618
8.7 É uma empresa que defende os mesmos princípios éticos que eu	3,224	1,0893
8.8 É uma empresa que promove causas de interesse nacional.	2,952	1,537
8.9 É uma empresa que vejo como modelo para o mercado	3,316	1,0867
8.10 É uma empresa que está preocupada em gerar lucro	3,560	1,0969

Tabela 2.7: Relação com a empresa

	Média	Desvio-padrão
9.1 Fazem com que eu goste mais da empresa	3,576	1,0774
9.2 Fazem com que eu recomende a empresa (amigos, família,...)	3,260	1,1891
9.3 Fazem com que eu prefira fazer compras na H&M face à concorrência	3,164	1,1759
9.4 Fazem com que eu escolha sempre fazer compras na H&M, independentemente do preço	2,344	1,1897
9.5 Fazem com que eu queira participar em projectos de responsabilidade social	2,944	1,1740
9.6 Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas da concorrência, pois não me identifico com as iniciativas	1,868	1,1097
9.7 São irrelevantes para a minha intenção de compra	2,320	1,2585
9.8 São irrelevantes para a minha relação com a empresa	2,140	1,1653

Tabela 2.8: Actuação futura da empresa

	Média	Desvio-padrão
12.1 Preocupar-se em maximizar os lucros.	2,772	1,0755
12.2 Controlar os custos de produção.	3,244	1,0831
12.3 Planear o sucesso da sua atividade a longo prazo.	3,636	1,0602
12.4 Melhorar a performance económica.	3,232	0,9951
12.5 Evitar desviar-se dos requisitos legais, ainda que coloquem em causa melhorias económicas da empresa.	3,344	1,3686
12.6 Submeter-se sempre aos princípios definidos pelo sistema legal e reguladores do sector.	3,732	1,1460
12.7 Envolver-se em causas sociais, ainda que afectem negativamente a performance económica da empresa.	3,264	1,0987
12.8 Assegurar que o respeito pelos princípios éticos tem prioridade sobre a performance económica.	3,612	1,0817
12.9 Comprometer-se com princípios éticos bem definidos.	3,908	1,0314
12.10 Reforçar o seu papel na resolução de problemas sociais e ambientais.	3,904	0,9770
12.11 Participar na gestão de assuntos públicos.	3,324	1,1385
12.12 Alocar mais recursos a actividades orientadas para a sociedade	3,544	1,0680

3. Diferença de médias

3.1 Teste T-Student

Tabela 3.1.1: Percepção do conceito de RSC e Género

		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
Percepção RSC	Equal variances assumed	3,363	,068	-3,199	248	,002	-,20992	,06562	-,33916	-,08068
	Equal variances not assumed			-3,178	235,524	,002	-,20992	,06604	-,34003	-,07981

Tabela 3.1.2: Intenção de compra e Género

		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
Intenção compra	Equal variances assumed	,416	,520	-3,535	248	,000	-,35212	,09962	-,54834	-,15591
	Equal variances not assumed			-3,520	239,983	,001	-,35212	,10004	-,54919	-,15505

Tabela 3.1.3: Genuinidade das acções de RSC da H&M e género

		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
Genuinidade	Equal variances assumed	1,551	,214	-,596	248	,552	-,08012	,13453	-,34510	,18486
	Equal variances not assumed			-,593	239,197	,554	-,08012	,13516	-,34637	,18613

Tabela 3.1.4: Percepção da empresa e género

	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
PercepçãoHM Equal variances assumed	,000	,986	-,848	248	,397	-,09212	,10863	-,30608	,12184
Equal variances not assumed			-,848	246,006	,397	-,09212	,10860	-,30603	,12178

3.2 Teste ANOVA

Tabela 3.2.1: Percepção da RSC e Habilitações literárias

Percepção RSC

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,980	5	,396	1,435	,212
Within Groups	67,350	244	,276		
Total	69,330	249			

Tabela 3.2.2: Intenção de compra e Habilitações literárias

Intenção Compra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,216	2	,108	,286	,752
Within Groups	90,876	240	,379		
Total	91,093	242			

Tabela 3.2.3: Genuinidade das acções da H&M e género

Genuinidade

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,618	2	3,309	3,020	,051
Within Groups	263,008	240	1,096		
Total	269,626	242			

Tabela 3.2.4: Percepção da empresa e habilitações literárias

Percepção HM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,935	2	2,468	3,499	,032
Within Groups	169,269	240	,705		
Total	174,204	242			

4. Inquérito por questionário

Este questionário está inserido no âmbito da dissertação de mestrado em Publicidade em Marketing, pela Escola Superior de Comunicação Social, e tem como principal objectivo aferir a influência da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra. Este estudo incide sobre a marca H&M.

A realização deste questionário é de aproximadamente 3 minutos e todos os dados aqui providenciados são confidenciais e serão utilizados para fins estritamente académicos.

Em caso de dúvida pode contactar-me através do e-mail bernardoslberto@gmail.com.

Obrigado pela colaboração,

Bernardo Bento.

Na primeira parte do questionário, pedimos, por favor, que caracterize a sua relação com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa.

1. Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa?

Sim

Não

2. Avalie cada uma das seguintes afirmações:

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

2.1 As empresas devem ter mais responsabilidade perante a sociedade.

2.2 As empresas devem comportar-se de forma honesta com os clientes/ consumidores.

2.3 As empresas devem conduzir os seus negócios de forma sustentável e amiga para com o ambiente.

2.4 As empresas devem esforçar-se por agir de forma ética.

2.5 As empresas devem retribuir a comunidade através da criação e promoção de iniciativas sociais

2.6 As empresas devem incluir iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa nos seus planos de negócio.

2.7 As empresas devem esforçar-se por cumprir os requisitos legais.

2.8 As empresas devem preocupar-se em produzir bens e serviços de qualidade.

2.9 As empresas têm como função produzir lucro.

3. Avalie cada uma das seguintes informações:

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

3.1 Pagaria mais por um produto de uma empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.

3.2 Tenho em consideração a reputação ética das empresas quando faço compras.

3.3 Evito comprar produtos de empresas que não se coadunam com os meus princípios éticos e se envolvem em atos imorais.

3.4 Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu optaria por comprar o produto da empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.

3.5 Sinto que a minha compra não teria um impacto real em problemas importantes, como o ambiente e as causas sociais

4. Já comprou produtos de uma empresa por saber que desenvolve acções de Responsabilidade Social Corporativa?

Nunca

Raramente

Às vezes

Frequentemente

Sempre

Nesta segunda parte do questionário pedimos, por favor, que caracterize a sua relação com as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da H&M.

5. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da H&M:

Nada familiarizado = 1, Pouco familiarizado = 2, Nem muito, nem pouco = 3, Familiarizado = 4, Muito familiarizado = 5

Recolha de vestuário

Produção e venda de roupa reciclada

Auxílio a crianças na Índia e Bangladesh (projecto All for Children)

Cosméticos não testados em animais

Lista de restrições ao nível de químicos nocivos

Envolvimento na Better Cotton Initiative (com o objectivo de permitir que milhões de agricultores de todo o mundo produzam algodão de forma mais benéfica para a comunidade agrícola e para o ambiente)

6. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa H&M:

Muito fraco = 1, Fraco = 2, Médio = 3, Bom = 4, Muito bom = 5

6.1 Promoção da defesa dos direitos dos animais

6.2 Promoção da defesa dos direitos humanos

6.3 Combate ao desperdício de roupa

6.4 Colaboração com instituições de solidariedade social

6.5 Promoção de hábitos de produção sustentáveis

- 6.6 Promoção da reciclagem
- 6.7 Educação das comunidades locais em matéria de sustentabilidade

7. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da H&M em defender as seguintes causas:

Discordo totalmente = 1, Discordo = 2, Não concordo nem concordo = 3, Concordo = 4, Concordo totalmente = 5

- 7.1 Promoção da defesa dos direitos dos animais
- 7.2 Promoção da defesa dos direitos humanos
- 7.3 Combate ao desperdício de roupa
- 7.4 Colaboração com instituições de solidariedade social
- 7.5 Promoção de hábitos de produção sustentáveis
- 7.6 Promoção da reciclagem
- 7.7 Educação das comunidades locais em matéria de sustentabilidade

8. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa H&M?

Discordo totalmente = 1, Discordo = 2, Não concordo nem concordo = 3, Concordo = 4, Concordo totalmente = 5

- 8.1 É uma empresa responsável perante a sociedade
- 8.2 É uma empresa que se preocupa com os seus fornecedores.
- 8.3 É uma empresa que defende a produção nacional.
- 8.4 É uma empresa atenta às necessidades e aos problemas da sociedade.
- 8.5 É uma empresa que está empenhada em resolver problemas atuais, como o desperdício
- 8.6 É uma empresa amiga do ambiente e que tem agido pela sustentabilidade da cadeia do consumo
- 8.7 É uma empresa que defende os mesmos princípios éticos que eu
- 8.8 É uma empresa que promove causas de interesse nacional.
- 8.9 É uma empresa que vejo como modelo para o mercado
- 8.10 É uma empresa que está preocupada em gerar lucro

9. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da H&M...

Discordo totalmente = 1, Discordo = 2, Não concordo nem concordo = 3, Concordo = 4, Concordo totalmente = 5

- 9.1 Fazem com que eu goste mais da empresa
- 9.2 Fazem com que eu recomende a empresa (amigos, família,...)
- 9.3 Fazem com que eu prefira fazer compras na H&M face à concorrência
- 9.4 Fazem com que eu escolha sempre fazer compras na H&M, independentemente do preço
- 9.5 Fazem com que eu queira participar em projectos de responsabilidade social
- 9.6 Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas da concorrência, pois não me identifico com as iniciativas
- 9.7 São irrelevantes para a minha intenção de compra
- 9.8 São irrelevantes para a minha relação com a empresa

10. Já optou por fazer compras na H&M por saber que esta desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?

Nunca
Raramente
Às vezes
Frequentemente
Sempre

11. Em que medida está disposto a escolher a H&M para comprar roupa/cosméticos durante os próximos 2 meses?

Nada
Pouco
Nem muito, nem pouco
Muito
Totalmente

12. Na sua opinião, a H&M deve...

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

- 12.1 Preocupar-se em maximizar os lucros.
- 12.2 Controlar os custos de produção.
- 12.3 Planear o sucesso da sua atividade a longo prazo.
- 12.4 Melhorar a performance económica.
- 12.5 Evitar desviar-se dos requisitos legais, ainda que coloquem em causa melhorias económicas da empresa.
- 12.6 Submeter-se sempre aos princípios definidos pelo sistema legal e reguladores do setor.
- 12.7 Envolver-se em causas sociais, ainda que afetem negativamente a performance económica da empresa.
- 12.8 Assegurar que o respeito pelos princípios éticos tem prioridade sobre a performance económica.
- 12.9 Comprometer-se com princípios éticos bem definidos.
- 12.10 Reforçar o seu papel na resolução de problemas sociais e ambientais.
- 12.11 Participar na gestão de assuntos públicos.
- 12.12 Alocar mais recursos a atividades orientadas para a sociedade

Dados Demográficos

13. Sexo

Masculino
Feminino

14. Idade

- 18-25
- 26-34

- 35-42
- 43-49
- 50-59
- >59

15. Residência

Açores
Aveiro
Beja
Braga
Bragança
Castelo Branco
Coimbra
Évora
Faro
Guarda
Leiria
Lisboa
Madeira
Portalegre
Porto
Santarém
Setúbal
Viana do Castelo
Vila Real
Viseu

16. Formação Académica

Ensino Básico
Ensino Secundário
Licenciatura
Pós-Graduação
Mestrado
Doutoramento