Lusíada
Repositório das Universidades Lusíada

Universidades Lusíada

Sousa, José dos Santos Tavares de

O papel da recessão económica na compra de produtos de empresas socialmente responsáveis

http://hdl.handle.net/11067/2594

Metadados

Data de Publicação 2014

Resumo Resumo: A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) conforme especificado ao longo da fundamentação teórica do presente estudo, evidencia#se como um tema em ascensão mas com algumas lacunas, quer do ponto de vista do seu conceito, quer ao nível da sua operacionalidade. No entanto, o esclarecimento de ferramentas que objetivem aumentar o campo de conhecimento e promover a aplicação de conceitos e ideias menos práticas é muito importante. É neste sentido que este meu estudo pretendeu trabalhar, ...

Abstract: The Corporate Social Responsibility (CSR) as it is specified along the theoretical basis of this study, it is evident that is a theme in ascension but with some gaps, not only from the point of view of its concept, but also in terms of its operationality. Nevertheless, the clarification of tools that lead to the increasing field of knowledge and that promote the application of concepts and ideas less practical is very important. It is in this sense that my study sought to work, takin...

Palavras Chave Economia, Responsabilidade Social da Empresa, Comportamento do Consumidor

Tipo masterThesis

Revisão de Pares Não

Coleções [ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-10-12T04:45:46Z com informação proveniente do Repositório

http://repositorio.ulusiada.pt

FCEE

José
Santos
Tavares
Sousa

O PAPEL DA RECESSÃO ECONÓMICA NA COMPRA DE PRODUTOS DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

Ec.

PORTO
2014

FCEE

FACULDADE DE CIÊNCIAS
DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Universidade Lusíada do Porto

Universidade
LUSÍADA
PORTO

O PAPEL DA RECESSÃO ECONÓMICA NA COMPRA DE PRODUTOS DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

Ec.

Tese de Mestrado Economia
Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa **Universidade Lusíada do Porto**

PORTO, 2014

JOSÉ SANTOS TAVARES SOUSA

FCEE

FACULDADE DE CIÊNCIAS
DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Universidade Lusíada do Porto

Universidade LUSÍADA PORTO

O PAPEL DA RECESSÃO ECONÓMICA NA COMPRA DE PRODUTOS DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

Ec.

Tese de Mestrado Economia
Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa **Universidade Lusíada do Porto**

PORTO, 2014

Trabalho efectuado sob a orientação do/a
PROF.ª DOUTORA PAULA RODRIGUES

JOSÉ SANTOS TAVARES SOUSA

FCEE

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Universidade Lusíada do Porto

Agradecimentos

Queria aproveitar para agradecer a um conjunto de pessoas, sem as quais a concretização deste trabalho não seria possível.

À minha orientadora, a Professora Doutora Paula Rodrigues, por toda a disponibilidade, conhecimento transmitido, apoio e rigor que sempre demonstrou ao longo deste percurso, fornecendo uma orientação sem a qual a realização deste trabalho jamais seria exequível.

A todos os que participaram neste estudo e que permitiram a sua realização, o meu mais sincero obrigado.

À minha querida família, especialmente à minha esposa Lídia Oliveira, Meus filhos Teófilo Sousa e Lídia Sousa, pelo facto de sempre acreditarem em mim e nos meus projetos, incentivando-me a seguir em frente, de me apoiarem e de contribuírem para o que sou hoje! Tudo o que sou hoje, a vocês o devo.

Obrigado.

Lídia obrigado pela companhia durante os longos serões!

Também agradeço aos meus pais que todos os dias me acompanham!

Obrigado a todos!

Índice

Agradecimentos I
Resumo IX
Palavras-chave X
Abstract XI
Lista de abreviaturas XII
Introdução 13
1. Problemática 13
2. Objetivo do Trabalho e Metodologia 14
3. Principais Resultados 15
4. Implicações na Economia 15
5. Plano de Redação 15

Capítulo 1

A Responsabilidade Social das Empresas e a Perceção dos Indivíduos em Época de Recessão Económica 17
1.1 – Evolução histórica 18
Modelo de Responsabilidade Social de Enderle e Tavis 39
1.2 – Conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) 58
1.3 – Responsabilidade Social das Empresas e a Perceção do Consumidor 67
1.3.1. Consumidor Consciente 67
1.3.2. Comportamento do Consumidor 69
1.3.3. Comportamento do Consumidor em Relação às Ações de Responsabilidade Social Empresarial 71
1.3.4. A Crise Económica em Portugal 75
1.3.5. Síntese 80

Capítulo 2

Influência da Crise Económica na Perceção dos Consumidores da Responsabilidade Social das Empresas 82
2.1. Metodologia Quantitativa e Hipóteses de Pesquisa 83
2.2. Explicação do Questionário e Seleção da Amostra 85

2.3. Apresentação e Discussão dos Principais Resultados.....86

Capítulo 3

Conclusão.....104

3.1. Conclusões gerais 105

3.2. Limitações da Pesquisa.....106

3.3. Sugestões para futuras pesquisas.....107

Capítulo 4

Bibliografia 108

Capítulo 5

Anexos.....121

Tabela 1 – Resumo das Teorias sobre Responsabilidade Social.....52
Tabela 2 – Género.....86
Tabela 3 – Estado Civil 86
Tabela 4 – Rendimento Mensal Líquido da Família.....87
Tabela 5 – Dimensão do Agregado Familiar 87
Tabela 6 – Escolaridade.....87
Tabela 7 – Conhecimento das Práticas de Responsabilidade Social.....88
Tabela 8 – Compra de Produtos de Empresas Socialmente Responsáveis 88
Tabela 9 – Importância do Preço dos Produtos no Momento de Compra 88
Tabela 10 – Alteração do Comportamento Face à Recessão Económica.....89
Tabela 11 – Cruzamento das variáveis sexo com conhecimento de RSE.....89
Tabela 12 – Teste Independência do Qui-Quadrado para H_{1a}.....90
Tabela 13 – Cruzamento das variáveis sexo com compra de produtos de empresas socialmente responsáveis 90
Tabela 14 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{2a} 91
Tabela 15 – Cruzamento das variáveis sexo com a importância do preço dos produtos de empresas socialmente responsáveis.....91
Tabela 16 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{3a} 92
Tabela 17 – Cruzamento das variáveis sexo com a compra dos produtos de empresas socialmente responsáveis em recessão económica.....92
Tabela 18 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{4a} 93
Tabela 19 – Cruzamento das variáveis rendimento mensal líquido da família com conhecimento de RSE.....93
Tabela 20 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{1b} 94
Tabela 21 – Cruzamento das variáveis rendimento mensal líquido da família com a compra de produtos de empresas socialmente responsáveis 94
Tabela 22 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{2b} 94
Tabela 23 – Cruzamento das variáveis rendimento mensal líquido da família com o preço de produtos de empresas socialmente responsáveis.....95
Tabela 24 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{3b} 95

Tabela 25 – Cruzamento das variáveis rendimento mensal líquido da família com o consumo de produtos de empresas socialmente responsáveis em recessão económica. 96
Tabela 26 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{4b} 96
Tabela 27 – Cruzamento das variáveis escolaridade com conhecimento de RSE 97
Tabela 28 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{1c} 97
Tabela 29 – Cruzamento das variáveis escolaridade com a compra de produtos de empresas socialmente responsáveis 97
Tabela 30 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{2c} 98
Tabela 31 – Cruzamento das variáveis escolaridade com a importância do preço de produtos de empresas socialmente responsáveis 98
Tabela 32 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{3c} 98
Tabela 33 – Cruzamento das variáveis escolaridade com o consumo de produtos de empresas socialmente responsáveis em recessão económica. 99
Tabela 34 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{4c} 99
Tabela 35 – KMO e Teste de Bartlett 101
Tabela 36 – Fatores Loadings Extraídos da Análise Factorial Exploratória. 101
Tabela 37 – Matriz das Componentes Principais com Rotação Varimax[a] 102
Tabela 38 – Estatística de Fiabilidade. 102

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Tridimensional de Performance Social Corporativa **24**
Figura 2 – A pirâmide de Responsabilidade Social da Empresa **33**
Figura 3 – Modelo de Duas Dimensões de Responsabilidade Social Empresarial **43**
Figura 4 – As dimensões do modelo MRMRSN **47**
Figura 5 – Modelos dos três temas centrais de Responsabilidade Social Corporativa ... **49**
Figura 6 – Resumo da evolução da ideia de Responsabilidade Social Corporativa **53**
Figura 7 – Os três Pilares do Desenvolvimento Sustentável **60**
Figura 8 – Criação do Valor da Empresa..... **62**
Figura 9 – Estágios do processo de decisão de compra e seus influenciadores..... **70**

Índice de quadros

Quadro 1 – Resumo de pesquisas sobre responsabilidade social, ambiental e o Comportamento do consumidor..... **72**

Quadro 2 – Escala da Perceção dos Indivíduos sobre as Práticas de RSE **85**

Quadro 3 – Resumo de Hipóteses verificáveis ou não:..... **100**

Índice de Anexos

Anexo 1 ..... **122**

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) conforme especificado ao longo da fundamentação teórica do presente estudo, evidencia-se como um tema em ascensão mas com algumas lacunas, quer do ponto de vista do seu conceito, quer ao nível da sua operacionalidade.

No entanto, o esclarecimento de ferramentas que objetivem aumentar o campo de conhecimento e promover a aplicação de conceitos e ideias menos práticas é muito importante. É neste sentido que este meu estudo pretendeu trabalhar, tendo em conta as abordagens e entendimentos sobre o modelo tridimensional, não descorando de alguns esclarecimentos e direcionamentos para que possa ser efetiva a sua aplicação no presente.

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

Para resposta a estes pontos e com base em estudos anteriores, construiu-se um modelo concetual e formularam-se hipóteses, que foram testadas com base nos dados recolhidos a 392 inquiridos, por aplicação de um questionário online. Deste modo, foi possível verificar que os consumidores portugueses apesar da conjuntura económica recessiva atual, sabem o que é a RSE, concordam que esta é importante para o bem-estar da sociedade, avaliam-na positivamente e estão dispostos a favorecer a empresas socialmente responsáveis, desde que as percecionem como tal e não tenham que ceder perante atributos essenciais, como a qualidade e o preço. Concluiu-se também que é imprescindível que as empresas divulguem ativamente as suas atividades, para que possam ser reconhecidas por estas.

Assim, esta dissertação reflete o contributo do autor para a teoria e prática da Responsabilidade Social Empresarial, aferindo algumas das articulações necessárias para uma estratégia eficaz da mesma e contribuindo para o entendimento sobre o elo entre esta e os consumidores portugueses.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial, Comportamento do Consumidor, Recessão Económica, Teoria dos *Stakeholders*, Métodos Quantitativos.

Abstract

The Corporate Social Responsibility (CSR) as it is specified along the theoretical basis of this study, it is evident that is a theme in ascension but with some gaps, not only from the point of view of its concept, but also in terms of its operationality.

Nevertheless, the clarification of tools that lead to the increasing field of knowledge and that promote the application of concepts and ideas less practical is very important. It is in this sense that my study sought to work, taking into account the approaches and understandings about the three-dimensional model, not forgetting some clarifications and guidelines in order to be effective its application at present.

It is specifically in the connection with the consumer, that this research is focused, knowing about the state of the Portuguese art about what people know about the CSR, the information they have and the research they do, also the importance they give to that subject and how they behave in relation to the companies that invest and act with a social, responsible strategy, taking into account the current recessive economic situation .

In order to answer to these points and on the basis of previous studies, it was done a conceptual model and also were formulated hypotheses, which were tested on the basis of the data collected to 392 respondents, through the application of an online questionnaire. So, it was possible to verify that the Portuguese consumers, despite the actual recessive economic conjuncture, they know what is the CSR, agree that this is important for the well-being of the society, evaluate it positively and are willing to support companies that are socially responsible, since they understand them as such and not have to give way face to essential attributes, such as the quality and the price. It was also concluded that it is imperative that companies actively disclose their activities, so that they can be recognized by these.

Thus, this dissertation reflects the contribution of the author to the theory and the practice of the Corporate Social responsibility, assessing some of the joints necessary for an effective strategy and contributing to the understanding of the link between this and the Portuguese consumers.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer Behaviour, Economic Recession, Theory of Stakeholders, Quantitative Methods.

CE – Comissão Europeia

CEE – Comunidade Económica Europeia

CSR – Corporate Social Responsibility

GRI – Global Reporting Initiative

ISO – Organization for Standardization

ISO 8000 – Norma Internacional Certificação Ambiental

MRMRSN – Modelo Conceitual Multidimensional, Relacional e Multidirecional para Responsabilidade Social nos Negócios

ONG – Organização Não-Governamental

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

Norma SA 8000 – Standard for Social Accountability

SAI – Social Accountability Internacional

A responsabilidade social das empresas parte de um compromisso para com a sociedade no sentido de fomentar o desenvolvimento económico e, ao mesmo tempo, contribuir para uma melhoria da qualidade de vida da sociedade, tendo também como preocupação o ambiente. Embora não haja uma definição universal do conceito de responsabilidade social, as definições encontradas na literatura tendem todas no mesmo sentido.

A partir da segunda metade do século XX, nomeadamente a partir da década de sessenta e com particular realce na primeira década do século XXI, a temática da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem vindo a suscitar um interesse crescente ao nível académico, institucional e empresarial, provocada também pelo fenómeno da globalização.

1. Problemática

Num Mundo globalizado as políticas económicas, culturais e sociais estão cada vez mais interligadas e têm cada vez mais impacto. Consequentemente, a pressão para as empresas atuarem de forma socialmente responsável aumenta. Esta atuação passa geralmente por 3 dimensões: ambiental, social e económica, aos quais se acrescenta mais duas dimensões relacionadas com os *stakeholders* e de voluntariado, tendo em conta as obrigações da empresa para com a sociedade (Dahlsrud, 2008).

Atualmente, as empresas sobretudo de grande dimensão, já têm os seus próprios departamentos de responsabilidade social. Estas reconhecem que podem beneficiar com as práticas de responsabilidade social, dado o impacto positivo que pode causar na sua performance financeira, tanto pela reputação que ganham como por conseguirem alcançar a lealdade do consumidor e uma boa imagem corporativa. As decisões podem implicar custos operacionais mas poderão ser recompensadas, no longo prazo, trazendo vantagens competitivas para a empresa. Segundo Smith (2007), estas vantagens advêm sobretudo da relação positiva com os diferentes *stakeholders*, desde os colaboradores, investidores e fornecedores, aos clientes, consumidores e concorrentes.

Para além de implementarem medidas de responsabilidade social, verifica-se um aumento progressivo por parte das empresas na divulgação de informação relativa à RSE, através da publicação de relatórios de sustentabilidade (Kolk, 2004). Para alguns autores, a divulgação da responsabilidade social é vista como uma estratégia para as empresas obterem aceitação e aprovação das suas atividades na sociedade, sendo uma importante ferramenta para manter a sua legitimidade (Branco e Rodrigues, 2008).

Verifica-se também ao nível de recursos humanos, que os trabalhadores procuram organizações onde podem prosperar e que têm simultaneamente elevados padrões de responsabilidade social (Bhattacharya *et al*., 2008). Como referem, Sims e Kroeck (1994), as empresas têm inclusivamente o dever de comunicar eficazmente a sua cultura organizacional, de modo a que os candidatos a emprego possam perceber se irão identificar-se com os valores da mesma. Mais ainda, numa perspetiva de identidade empresarial, os gestores devem procurar integrar ao máximo a responsabilidade social ao longo dos diferentes departamentos da organização, para que os diversos *stakeholders* obtenham uma perceção coerente deste aspeto (Borgerson *et al*., 2009).

Existe uma multiplicidade de conceitos que procuram dar conta das relações entre a empresa e a sociedade: responsabilidade social, responsabilidade social corporativa, sustentabilidade empresarial, cidadania empresarial, para além de muitos outros. Ao longo deste trabalho, adotar-se-á o termo "Responsabilidade Social das Empresas – RSE", tendo em conta que todos estes conceitos procuram exprimir a mesma realidade sendo utilizados de forma indiferente.

2. Objetivo do Trabalho e Metodologia

Este estudo tem como objetivo analisar se a crise económica altera as perceções das políticas de responsabilidade social pelos consumidores. Para isso foi realizado um inquérito por questionário a uma amostra de indivíduos na Região Norte de Portugal. O questionário foi dividido em três partes, a primeira permitiu a caracterização sociodemográfica dos inquiridos. A segunda parte do questionário comportava as questões ligadas ao conhecimento dos inquiridos sobre as práticas de responsabilidade social, a compra de produtos de empresas socialmente responsáveis e o impacto da recessão económica sobre

a compra desses produtos. A última parte permitiu a análise ao conhecimento das práticas de responsabilidade social pelos inquiridos.

Procedeu-se a uma metodologia quantitativa para fundamentar as hipóteses de pesquisa através da análise fatorial exploratória para a obtenção das variáveis que explicam o impacto da recessão económica na escolha de produtos de empresas socialmente responsáveis verificados pela estimação de um modelo Logit.

3. Principais Resultados

Os principais resultados obtidos mostram que a compra de produtos de empresas socialmente responsáveis não dependem das características do indivíduo (idade, género, rendimento mensal líquido, dimensão do agregado familiar e escolaridade) mas depende do preço dos produtos, da recessão económica e dos fatores percecionados das práticas de responsabilidade social das empresas.

4. Implicações na Economia

Embora, já se encontrando em dificuldades económicas e financeiras, Portugal deparara-se com um forte agravamento da sua situação após a crise de 2008, iniciada nos EUA. Os efeitos dessa crise na economia portuguesa traduziram-se numa queda acentuada da procura externa na diminuição do crédito bancário às famílias e empresas, na queda do consumo interno e no aumento da incerteza e falta de poder de compra por parte dos consumidores e consequente aumento do desemprego.

Este enquadramento adverso conjugado com a persistência de um conjunto de fragilidades estruturais da economia portuguesa levou a uma forte diminuição do PIB, redução do consumo privado, essencialmente quebra de consumo de bens duradouros e uma significativa diminuição do investimento e das exportações e aumento da dívida pública.

5. Plano de Redação

A dissertação está dividida em duas grandes partes. Na primeira é realizada uma revisão à literatura existente sobre o tema, onde são abordados os estudos que são

considerados relevantes para o enquadramento teórico da dissertação e que contribuem para a formalização da investigação. No capítulo 1 introduz-se o tema da responsabilidade social, nomeadamente no ponto 1.1. A Evolução Histórica, 1.2. Conceito de RSE e no ponto 1.3. salienta-se a RSE e a perceção do consumidor bem como apresentamos os principais motivos e implicações das práticas de responsabilidade social nas empresas, abordagem esta, que tem em conta a perceção de um dos principais *stakeholders* das empresas – os consumidores. Refiro ainda, no ponto 1.4. a Crise Económica e os seus reflexos em Portugal.

Para concluir a primeira parte, no ponto 1.5. faço uma pequena síntese do capítulo 1 e sua ligação ao capítulo 2.

Na segunda parte da dissertação apresenta-se a parte empírica que fundamenta as hipóteses levantadas. No capítulo 2, relativo à definição do problema e metodologia da investigação, é apresentada e justificada a metodologia adotada, sua explicação e discussão dos principais resultados finais.

Por fim, no capítulo 3, são apresentadas as conclusões da investigação e sugestões para futuras investigações.

Capítulo 1

A Responsabilidade Social das Empresas e a Perceção dos Indivíduos em Época de Recessão Económica

1.1 – Evolução histórica

A temática da Responsabilidade Social das Empresas (RSE) foi inicialmente abordada em estudos dos economistas Arthur Hakley e Charles Eliot, porém, não obtiveram grande aceitação por parte da comunidade empresarial e académica.

Até à década de 1950, segundo Tenório (2006), a RSE tem uma dimensão eminentemente económica e é entendida como a capacidade empresarial de criação de lucros, criação de empregos, pagamento de impostos e cumprimento das obrigações legais. Esta era a visão clássica do conceito.

A quebra da bolsa em 1929 e a Primeira Grande Guerra Mundial, veio questionar a tradicional visão de que as empresas só se deveriam preocupar com os lucros. Aparecem vários artigos académicos, como os de Berle e Means (1932), que apontam nessa direção (Ashley, Coutinho e Tomei, 2000).

Simultaneamente, nesse período, os tribunais americanos aplicaram entendimentos que deixam de colocar os acionistas na "linha de frente" da empresa, e que por isso as necessidades e interesses de funcionários poderiam ser considerados em conjunto com os seus. Esse entendimento permitiu que várias deliberações apresentassem resultados a favor de ações filantrópicas e, consequentemente criou-se jurisprudência e legislação para a regulamentação a que se deu o nome de filantropia corporativa.

As diversas transformações ocorridas na visão da RSE passam a ser percebidas como um processo contínuo decorrente de uma atitude de mudança de perceção. Inicialmente a responsabilidade da empresa limitava-se ao lucro, no entanto o seu conceito foi evoluindo até atingir um amplo consenso que engloba todos os *stakeholders*, com um caráter marcante de total transparência. Apesar do longo caminho, deve-se entender que toda esta gradação de conceitos e atitudes coexiste nos dias de hoje, indicando que é um processo ainda não acabado (Santos, 2007).

Nesse sentido, é válido o conhecimento das caraterísticas que contribuíram para a construção e evolução do conceito, bem como a continuação da análise da história da RSE.

Na década de 1950, as discussões acerca da RSE adquiriram uma maior consistência, em virtude da literatura abordar o tema com um maior grau de especificidade. Na verdade, a partir deste momento, a consciência de que a atuação das empresas trazia consigo uma série de responsabilidades começou a ganhar preponderância.

Mais tarde ou mais cedo, as empresas teriam que seguir um caminho de maior relevância social, porque, se o não fizesse por iniciativa própria, o fariam por força de leis e regulamentos governamentais (Carroll, 1999; Lourenço e Schroder, 2003).

Mais precisamente em 1953, o tema foi discutido, tendo sido caraterizado como filantropia, condição reconhecida pela Corte Suprema Norte-americana. Nesse mesmo ano, a obra de Bowen (1953), intitulada Social Responsabilities of the Businessman, que tinha como questão central discutir a responsabilidade do empresário para com a sociedade, além de suas obrigações laborais, dá início à era moderna da RSE (Carroll, 1999).

Neste período, as expressões de RSE reproduziam a procura de uma melhor condição de trabalho e vida para os funcionários, tendo em conta atitudes ambientais e éticas. Importantes obras da literatura especializada sobre o tema, datadas da época são: "Doação Corporativas em uma Sociedade Livre", de Eell (1956); "Gerenciamento responsável para a sociedade: O crescimento de uma ideia", de Held's (1957) e "Moral Philosophy for Management" (A Moral Filosófica para o Gerenciamento), de Seleskman (1959).

Na década de 1960, é entendimento geral, que as empresas devem ter em consideração a forma como as suas decisões afetam o sistema social como um todo. A preocupação pela temática social começa a estar na ordem do dia das empresas. Alguns empresários fazem uso de princípios de RSE, entendendo que estes podem traduzir-se como requisitos para o bom andamento dos negócios.

Na busca desta conceituação, Santos (2007) cita o trabalho de Davis (1967), pois, segundo este autor, os conceitos de RSE poderiam ser mais facilmente entendidos dentro de um ambiente administrativo, uma vez que muitas das suas decisões podem ser justificadas dentro de uma ótica de longo prazo, pois estas apresentam a possibilidade de se converterem em ganhos monetários para a organização, recuperando desta forma os gastos realizados.

Para Carroll (1999), na década de 1960 ocorre a substituição do termo responsabilidade social dos homens de negócios, definido por Bowen (1953) no período anterior, pela expressão responsabilidade social corporativa, tendo sido caraterizada pelas tentativas de formalizar o conceito, que passou a ser compreendido como um sistema social mais amplo, o qual evoluiu do nível individual para o corporativo.

As consequências éticas das relações entre empresa e sociedade e a preocupação com o bem-estar social passam a fazer parte do comportamento social corporativo, além das exigências económicas e legais. Foram visões inovadoras num contexto em que a RSE ainda não estava consolidada devidamente.

Uma discussão contrária à consideração de posicionamentos sociais responsáveis por parte da empresa partiu de Friedman (1962), que, no seu artigo publicado no New York Times, realçava a ética do capitalismo, afirmando que o único objetivo da empresa deve ser a maximização do lucro para os acionistas. Crítico da RSE, o autor defendia que a relevância social por parte dos administradores poderia arruinar as bases da sociedade livre.

Internacionalmente, diversos autores procuraram definir a RSE. McGuire (1963) refere as políticas que a empresa deve possuir para legitimar o conceito na sua atuação, tais como, políticas voltadas para o bem-estar da comunidade, políticas educacionais e políticas para a melhoria das condições de trabalho dos seus funcionários, em diferentes ações sociais, validando os negócios através da cidadania.

Frederik (1960) considerou que a responsabilidade social inclui uma atitude pública em relação aos recursos humanos e económicos, de tal forma que esses não sejam utilizados de maneira restrita aos interesses de pessoas e empresas privadas.

No final da década, apareceram trabalhos no âmbito internacional abordando temáticas ambientais, segurança no trabalho, regulamentações governamentais, o excesso de consumo e o desperdício dos recursos naturais (Borger, 2001). Assim, as discussões sobre a RSE começam a consolidar-se e marcam a década seguinte.

Foi a partir da década de 1970 que a RSE passou a adquirir o formato mais conhecido atualmente de abordagem ética e que envolve a discussão sobre as necessidades sociais dos diferentes agentes que envolvem a empresa.

Para Oliveira e Valadão Júnior (2007), foi na década de 1970 que se ampliaram as discussões sobre o relacionamento da empresa, governo e comunidade perante um aumento da crise social e ambiental do momento. Neste período, as relações entre empresas e agentes externos tornaram-se mais firmes e a definição de RSE com uma composição reguladora apresentou-se em paralelo a debates filosóficos sobre as obrigações das organizações na salvaguarda do progresso social.

Desta forma, a visão voltava-se para a intensidade e nível de respostas da organização, para os compromissos sociais para com a sociedade, uma vez que tais compromissos sociais eram vistos como uma das obrigações da empresa.

No entanto Friedman (1970) considerava a RSE como uma ideia subversiva, muito embora também considerasse como compromisso social de qualquer empresa o respeito à ética e a obediência às leis na procura do lucro. Segundo ele, a utilização de recursos para ações sociais em lugar de aplicá-los à produção representa uma redução da eficácia da empresa. O autor considera que os problemas sociais são da competência do Estado.

A análise das políticas de relacionamento da empresa para com as comunidades e a procura de uma boa relação com essas comunidades, além de uma visão de filantropia corporativa, são também consideradas neste período.

Consideram-se também relevantes, nesta década, as preocupações do Comité para o Desenvolvimento Económico (CED) ligadas aos produtos, empregados, ao meio ambiente, à exclusão e pobreza, bem como à elaboração de modelos teóricos tendo em vista conceptualizar a RSE e também avaliar o desempenho social empresarial (Preston e Post, 1975; Sethi, 1975; Carroll, 1979; Zenisek, 1979).

Autores como Eilbert e Parket (1973) afirmaram existirem duas visões que abrangem as ações socialmente responsáveis: uma consiste em não realizar nada que possa

prejudicar a comunidade local, enquanto a outra através da ação voluntária procura auxiliar na solução dos problemas dessa comunidade, optando por um papel ativo. Outras análises como a de Ackerman (1973) verificam que as ações de RSE, inicialmente, constituem-se como respostas à sociedade ou a pressões legais.

Essa responsabilidade consiste na adaptação das ações sociais às procuras coletivas na empresa, atuando de forma antecipatória e pró-ativa, levando em conta os anseios da sociedade.

Num modelo de responsabilidade social, as empresas inserem na sua estratégia ações que visam solucionar as procuras apontadas pela sociedade, evidenciando que a sua atuação social pode ser reativa, resultante de pressões exercidas externamente. Não atuar com o foco na pró-atividade é uma limitação da responsabilidade, o que aumenta o prazo para viabilizar a solução dos problemas identificados (Stoner e Freeman 1995; Borger, 2001).

Para Davis e Blomstrom (1975), a RSE começava no ponto em que terminam as leis. Assim, uma empresa não é socialmente responsável se obedece somente às exigências mínimas da lei, porque isto é o que se espera dela. Os autores definiram o conceito como sendo o compromisso da empresa em analisar os efeitos causados pelo processo decisório, de maneira que se estendesse além das obrigações legais e resultasse em benefícios sociais. O realce de Preston e Post (1975) apoia a opinião de Davis e Blomstrom (1975), ao descrever que a RSE é a extensão do papel empresarial que ultrapassa os seus objetivos económicos e legais.

Preston e Post (1975) e Borger (2001) propuseram o termo responsabilidade pública por compreenderem que o fato de uma organização estar inserida no contexto da vida pública lhe confere responsabilidades sociais de viabilizar a sua contínua melhoria. Os autores vêm a responsabilidade social como função da gestão no contexto da vida pública. Ressalvando-se apenas que é necessário especificar ou delimitar de forma prática o que é responsabilidade pública ou privada.

Após as considerações de Preston e Post (1975), outros autores analisaram a responsabilidade social e as suas particularidades. Fich (1976) realizou uma investigação

sobre a necessidade de empresas adotarem um posicionamento como agentes de transformação social. Zenisek (1979) criou um modelo de RSE que procurava a coerência entre a ética empresarial e as procuras sociais. Holme (1976) analisou o ponto de vista da direção de topo relativamente à responsabilidade empresarial na obtenção do lucro, auxílio na solução de problemas sociais, impactos das ações sociais na rentabilidade da empresa e as expetativas sobre as ações de RSE (Carroll, 1999).

Alguns autores procuraram também trabalhar com o conceito de performance social, face a um conjunto de evidências relacionadas.

→ Modelo Tridimensional de Performance Social

O modelo tridimensional de performance social foi proposto por Archie B. Carroll, em 1979, tendo em vista integrar conceitos e promover uma análise multidimensional da RSE. O conceito passou a ser visto não mais como um possível fator para produzir uma rede de custos, mas uma contribuição para a geração de vantagens estratégicas a longo prazo com vista a melhorar o desempenho das empresas em termos de produtividade e inovação.

Carroll (1979) propôs o conceito de desempenho social das empresas, abrangendo princípios, processos e políticas sociais, partindo do princípio de combinar as ideias filosóficas da responsabilidade social e os modelos de reatividade social. Esses modelos de reatividade partem do princípio de que as empresas reagem individualmente a questões sociais, ponderando uma análise micro dessas questões.

Para conceituar a responsabilidade social e analisar o seu nível de abrangência por parte das organizações, deve-se estudar integralmente o conjunto de obrigações que a empresa tem para com a sociedade, verificar as caraterísticas do contexto e ambiente em que a empresa atua e observar a sua forma de resposta frente às necessidades dos seus *stakeholders*.

A partir destas constatações, o autor realça três dimensões distintas na análise da RSE. O primeiro aspeto do modelo trata de categorias, da tarefa da responsabilidade social, que são as categorias: económica, legal, ética e discricionária. O segundo aspeto diz

respeito a toda uma gama de ações ou programas sociais que a empresa pode focar ou priorizar, estas questões podem ser relacionadas principalmente ao consumo, meio-ambiente, discriminação, segurança do produto ou do trabalho, acionistas, etc. O terceiro aspeto trata-se do posicionamento (resposta) que a empresa pode ter em relação à relevância social.

Esses três prismas de análise forçam à consideração das principais questões que devem ser analisadas na performance social de uma empresa (Carroll, 1979). Para Welzel et al. (2008), o modelo de RSE idealizado por Carroll (1979) é tido como um modelo explicativo fundamental do tema e considera-se que o mesmo serviu de base para diversos outros estudos e conceitos sobre o tema surgidos posteriormente.

A Figura 1 mostra o cubo tridimensional exposto pelo autor, o qual explica as dimensões ou ângulos de análise em questão:

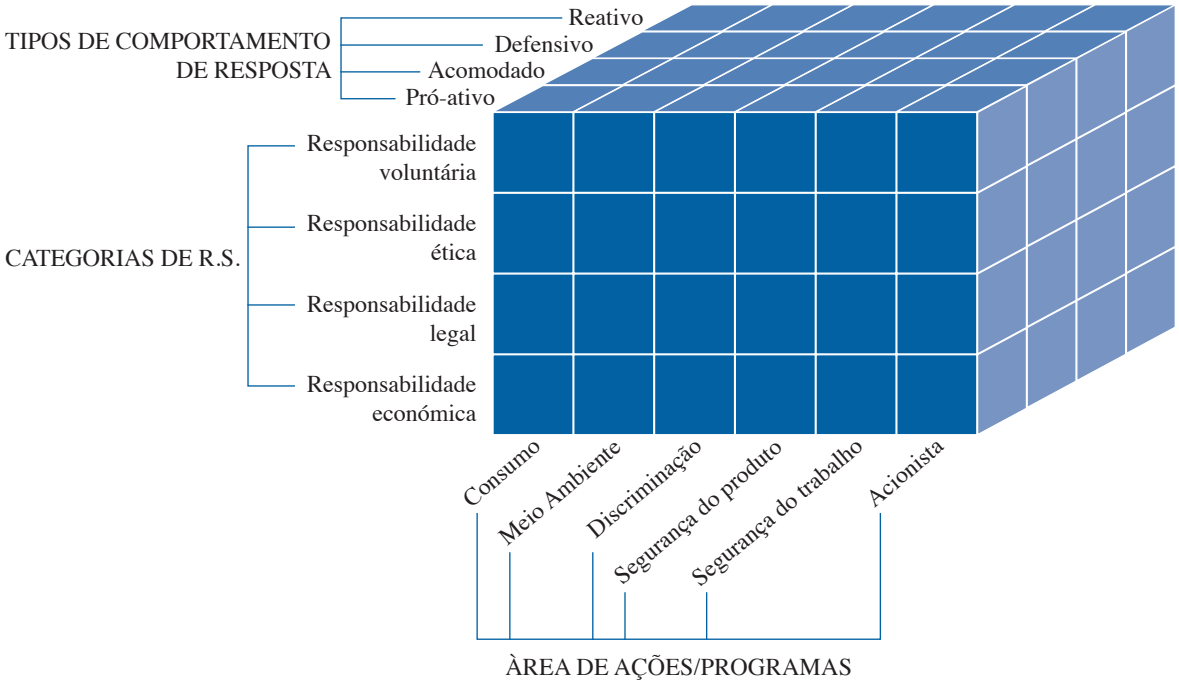


Figura 1 – Modelo Tridimensional de Performance Social Corporativa

Fonte: Carroll (1979, pág. 503)

A dimensão da responsabilidade económica determina que os negócios têm responsabilidades de pagamento e venda aos fornecedores, funcionários e clientes. Todos os outros papéis são atributos derivados desse pressuposto fundamental. Não se pode dizer que uma empresa é socialmente responsável quando ela deixa de cumprir compromissos

económicos com os seus *stakeholders.* No entanto, ela deve verificar o nível adequado entre receitas e despesas e disponibilizar produtos adequados aos clientes ou munir serviços que a sociedade requer e vendê-los de forma apropriada e conveniente. A empresa tem como sua natureza e razão de existência oferecer ao seu público produtos e serviços adequados e garantir o efetivo retorno financeiro a acionistas, sócios, fornecedores, funcionários e parceiros.

A dimensão da responsabilidade legal determina que as leis e regulamentações formam a estrutura legal sobre a qual se espera que os negócios operem. Obedecer à lei é uma das condições para a existência dos negócios na sociedade. Carroll (1979) afirma que a sociedade espera que as empresas atuem dentro de sua responsabilidade económica, e dentro da estrutura dos regulamentos legais impostos à sua existência.

A dimensão da responsabilidade ética assegura que o comportamento e normas éticas também são uma expetativa que os membros da sociedade esperam ver preenchidos pelos negócios, mas nem sempre estão identificados na lei. Conforme o autor do modelo defende, a responsabilidade ética pode ser considerada como a mais difícil de ser trabalhada e praticada nos negócios. Porém, a mesma tem sido muito discutida e debatida e adquire considerável relevância, principalmente em relação aos debates sobre aspetos que podem ser ou não éticos. Esses fatores interferem na análise e reflexão ética e exigem que a tomada de decisões por parte da empresa seja feita considerando-se as consequências de suas ações.

A dimensão da responsabilidade discricionária sugere que os atos discricionários consistem nas ações praticadas pela gerência, em resposta às expetativas sociais. Esses atos podem ser vistos como voluntários ou filantrópicos e ficam por conta do julgamento individual dos gestores da organização, tais como ações voluntárias que são. Essas atividades são guiadas pelo desejo dos negócios para se encontrar papéis sociais não legalmente obrigatórios e ganham cada vez mais preponderância das estratégicas organizacionais. Para Carroll (1979), essas responsabilidades incluem atividades que não são impostas às empresas, nem por lei, nem por normas éticas ou por necessidades económicas.

Estas quatro categorias não são mutuamente exclusivas, nem são destinadas a retratar uma continuidade com preocupações económicas nos extremos, e preocupações sociais em outra, ou seja, elas não são cumulativas nem aditivas. O gráfico é apenas para sugerir o que poderia ser denominado como o papel fundamental na importância da evolução da consideração – categorização – social.

Todos esses tipos de responsabilidades têm sempre existido nas organizações, a história mostra que inicialmente, eram considerados aspetos económicos e legais e que depois aspetos éticos e discricionários passaram a ser também levados em conta (Carroll, 1979).

As atitudes sociais das empresas podem ser caraterizadas e entendidas de acordo com as categorias mencionadas. Uma organização pode realizar ações socialmente responsáveis de maneira abrangente ou de forma principiante, entretanto as mesmas podem ser vistas sob a ótica económica, legal, ética ou discricionária.

As duas primeiras categorias são exigidas pela sociedade, podendo ser denominadas de responsabilidade de "ação" das empresas. A terceira categoria é esperada pela sociedade, e a quarta é desejada pela sociedade (Carroll, 1991). Todos estes compõem uma das dimensões de análise social.

De acordo com o autor, o modelo procura estabelecer uma visão distinta para muitos que discutem o fato de a responsabilidade económica estar separada da ênfase social. O modelo sugere uma integração de fatores económicos e sociais, ao contrário da visão dos que argumentam o fato de os aspetos económicos estarem separados da responsabilidade social.

Em síntese, a empresa deve ser economicamente viável, produzir bens ou prestar serviços que a sociedade precisa; cumprir as leis; adotar comportamentos que não estão propriamente identificados nas leis, mas são esperados pela sociedade; e, voluntariamente, contribuir com projetos sociais que beneficiem a comunidade. O comportamento específico da empresa deve ser referendado pelos *stakeholders*, pois as opiniões dos membros desses grupos influenciam na aceitação que a empresa e suas atividades dispõe na sociedade.

É credível considerar que para entender a complexidade da RSE nas organizações modernas, é necessário incorporar uma visão mais vasta e multidimensional da sociedade, e considerar o macro ambiente, as suas necessidades e anseios, conforme explicam Carroll (1979), Woody (1991) e Ashley (2000).

Na década de 1980, com o ressurgimento da ideologia liberal, o conceito de RSE sofre transformações, onde os argumentos a favor do mercado vão prevalecer.

Perante isto, o mercado passa a ser o principal responsável pela regulação e fiscalização das atividades empresariais, impedindo abusos por parte das empresas (Tenório, 2006). Vê-se que os novos requisitos desse mercado, juntamente com a mudança de mentalidade dos consumidores, foram fatores decisivos na ascensão dos debates sobre RSE nesta década.

Friedman (1984) continua a colocar a tónica que a função básica da empresa é garantir a maior lucratividade para proprietários e acionistas. Entretanto essa visão era contrariada por trabalhos da época que tratavam de temas como ética empresarial e teorias de gestão focalizadas nos *stakeholders.* A discussão em meios empresariais e académicos ganha uma nova dinâmica.

O foco da RSE modificou-se da definição para a busca pela operacionalização, abrangendo muitos temas relativos como ética empresarial, gestão pública, desempenho social corporativo, teoria dos *stakeholders*. Os estudos para determinar e gerir a RSE ligados à atuação financeira são consolidados.

Drucker (1984) e Cochran e Wood (1984) afirmam que existe uma relação proporcional entre a rentabilidade de uma empresa e a sua RSE, devendo a organização transformar as suas ações sociais em possibilidades de retorno financeiro, como forma de transformar um problema social em conveniências económicas para a empresa.

Atendendo ao facto de que assuntos sociais estão relacionados a questões subjetivas, alguns autores procuraram num primeiro momento fomentar modelos conceituais no

intuito de focar o comportamento da organização, como forma de possibilitar a verificação da situação de desenvolvimento em que ela se encontra.

É neste contexto que Wartick e Cochan (1985) elaboraram um modelo de desempenho social corporativo, utilizando um agrupamento de princípios, processos e políticas para integrar responsabilidade e outros temas sociais na gestão administrativa.

→ Modelo de Performance Social Corporativa

Com base nos trabalhos de Carroll (1979), Wartick e Cochran (1985) desenvolveram um modelo que procurou ampliar e reorientar a sua análise social. Os autores definem em primeiro lugar, os principais desafios de RSE no momento da relevância social por parte do gestor. Cada desafio tenta determinar tanto o papel da responsabilidade social na sociedade quanto os critérios de mensuração da performance da empresa na área social.

O primeiro desafio consiste na responsabilidade económica, que está preocupada em garantir que os interesses dos acionistas, gestores ou funcionários sejam considerados e colocados em ordem. Esses interesses estão enraizados na empresa, e não podem ser colocados em segundo plano. O ponto é que a RSE inclui, mas não é limitada, pela responsabilidade económica.

O segundo desafio é verificar que existe a responsabilidade pública, que consiste nas ações praticadas pela empresa que provocam ou ocasionam mudanças na sociedade e na opinião pública. Diz respeito ao conhecimento e adequação da empresa com as caraterísticas do mercado e a sua resposta perante a sociedade.

O terceiro desafio é a responsabilidade social, que está relacionada ao processo de resposta social da empresa para com a sociedade (pressões sociais). É um conceito válido que conduz os gestores a entender de uma melhor forma a ênfase no desenvolvimento e implantação de um plano de ação social.

Os autores abordam que as dimensões de responsabilidade social têm sido alvo de muitos conceitos e teorias, e verificam os princípios como uma orientação filosófica. A

dimensão de responsabilidade social realça a maneira de satisfazer as obrigações sociais, trata-se da capacidade de resposta. A terceira dimensão é a administração dos aspetos sociais, que foram desenvolvidos como um método para operacionalizar a responsabilidade social.

Cada componente (dimensão) possui as suas próprias orientações e direções e, em geral, eles proveem um conceito integrado do envolvimento social de uma organização.

O modelo de Wartick e Cochran (1985) apresenta a origem e natureza das dimensões da RSE. Os princípios de responsabilidade social refletem uma orientação filosófica, pois é facto que a identificação das causas e problemas sociais infere uma colocação dos sentidos racional e lógico; os processos de resposta social refletem uma orientação institucional, em que existe a necessidade do conhecimento do ambiente e das necessidades de difusão da empresa para a consecução de sua resposta; e as políticas de gerenciar aspetos sociais refletem uma orientação organizacional, em que a administração dos recursos sociais se dão no âmbito interno da empresa.

O modelo acrescenta a visualização de que os princípios, processos e políticas possuem utilidades ou estão direcionados a uma função principal, tal qual a empresa como agente moral no contexto de contrato social dos negócios. Ele é similar e procurou até certo ponto complementar o modelo de Carroll (1979) e ampliar o seu ângulo de análise, evidenciando a natureza de seus princípios e processos e a direção que deve tomar.

Aparece também na década de 1980, a corrente denominada Business & Society, devido à revolução decorrente das novas tecnologias da informação e da globalização, fatores que acabaram por transformar organizações locais em corporações transnacionais. Para os pensadores desta corrente, a empresa e a sociedade formam uma rede de interesses e relações permeadas por disputas de poder, por acordos contratuais e pela busca da legitimidade. Um dos pilares da Business & Society é a Teoria dos *Stakeholders,* a qual foi discutida primeiramente nos anos 1980.

Na década de 1990, o movimento de valorização da RSE ganhou forte impulso, através da ação de entidades não-governamentais, institutos de pesquisa e empresas que começaram a trabalhar com a questão. Durante a década, surgiram trabalhos no intuito de

aperfeiçoar métodos e modelos de desempenho social corporativo, criados nas décadas anteriores. De acordo com Wood (1991), outros temas como cidadania corporativa, desempenho financeiro e rentabilidade foram explorados com maior intensidade.

A partir de outras iniciativas, em 1993 muitas organizações passaram a realizar, todos os anos, a divulgação do seu balanço social (Lourenço e Schroder, 2003). E novas visões e conceitos são consolidados. Wood (1991) alegou que empresa e sociedade fazem parte de um mesmo sistema e estão em constante interação; ambas estão ligadas por um contrato social e a empresa está sujeita ao controle por parte da sociedade.

→ Modelo *Corporate Social Revisited*

No intuito de determinar o perfil da RSE, Wood (1991) apresenta um modelo que tem por objetivo facilitar a visualização das dimensões e relacionamentos de uma empresa socialmente responsável. O seu estudo foi baseado no modelo de Carroll (1979) e de Wartick e Cochran (1985), tendo o cuidado de substanciar os conhecimentos existentes até à data. Wood (1991) afirma que a empresa e a sociedade estão interligadas e não são consideradas distintas, já que a sociedade tem determinadas expetativas para o comportamento adequado de uma empresa. A representação do autor permitiu desenvolver uma relação entre os princípios de RSE com a legitimidade social (nível institucional), a responsabilidade pública (nível organizacional) e o discernimento e a sensatez administrativa (nível individual).

O autor sugeriu uma análise sobre o que seria um modelo de desempenho social corporativo, no intuito de viabilizar a mensuração dos resultados da prática das ações sociais. Segundo ele, negócio e sociedade combinam e constituem uma única entidade. Este modelo pode ser considerado tridimensional. Essas três dimensões são o princípio da legalidade, o princípio da responsabilidade pública e o princípio do poder da gestão discricionária.

→ **O Princípio da Legalidade:** A sociedade concede legitimidade e poder de negócio. A longo prazo, aqueles que não utilizam o poder de forma que a sociedade considera responsável tenderão a perdê-lo. O seu nível de aplicação é institucional baseado numa empresa da obrigação genérica como uma organização empresarial. O seu foco são as obrigações e sanções. O seu valor define a relação institucional entre as empresas e a sociedade e especifica o que se espera de qualquer negócio. Davis (1973).

→ **O Princípio da Responsabilidade Pública:** As empresas são responsáveis pelos resultados relacionados com as áreas de envolvimento com a sociedade. O seu nível de aplicação é organizacional, com base nas circunstâncias específicas da empresa e as relações com o meio ambiente. O seu foco contempla parâmetros comportamentais para as organizações. O seu valor limita uma empresa da responsabilidade aos problemas relacionados com sua atividade e interesses, sem especificar um domínio de ação possível. Preston e Post (1975).

→ **O Princípio do Poder da Gestão Discricionária:** Os gestores são agentes morais. Dentro de cada domínio da responsabilidade social das empresas, existe a obrigação de exercer tal poder discricionário tanto possível, no sentido socialmente responsável. O seu nível de aplicação é individual, com base nas pessoas, ou seja, gestores, como atores nas organizações. O seu foco prende-se com a escolha, oportunidade e responsabilidade pessoal. O seu valor define a responsabilidade dos gestores como moral, de forma a perceber e a exercer as suas opções em função da responsabilidade social. Carroll (1979), Wood (1990).

Para Wood (1991), os administradores são atores morais, obrigados a exercitar a prudência na direção de resultados socialmente responsáveis, que devem ampliar o caráter moral das suas decisões, sabedores dos efeitos prejudiciais que podem produzir as suas atitudes menos éticas.

Nesse sentido, surge o conceito de responsividade social, que representa comportamentos que a organização define como respostas para com as questões sociais – informações, caraterísticas e agrupamentos de *stakeholders* com os quais a empresa se relaciona de uma forma rápida e adequada. Autores como Carroll (1979) e Wartick e Cochran (1985) definem que a responsividade social não substitui a RSE, mas apenas a complementa.

Wood (1991), que baseou muito da sua visão sobre responsividade em Ackerman (1975) e Strand (1983), sugeriu três comportamentos característicos de uma empresa que trabalha com responsividade, que são: acompanhamento e avaliação das condições ambientais, assistência aos interesses das partes interessadas *stakeholders* e definição de planos e políticas para responder às novas condições. Esses comportamentos mostram a consideração das pessoas, grupos, condições ambientais e de tratamento da informação.

Os resultados do desempenho das ações de RSE são extremamente importantes para a análise do desempenho social da empresa. Os resultados a considerar são os impactos sociais das ações empresariais, e os programas e políticas sociais empresariais (Ashley, 2002). Esta terceira vertente do modelo consiste na definição de políticas, programas e resultados observáveis, que estejam relacionados com as relações sociais da empresa.

O modelo de RSE de Wood (1991) destaca-se não só como abordagem sobre o modo das respostas sociais empresariais, mas é tido também como um conjunto de conceitos e explicitações teóricas do que consiste a responsabilidade social. Este modelo pode ser tido como uma junção conceitual de estudos anteriores sobre o tema e contribuiu para uma conceituação mais desenvolvida do que pode ser uma empresa que pratica ações socialmente responsáveis.

No intuito de promover uma definição também mais abrangente da RSE, Carroll (1991) deu continuidade ao seu estudo proposto em 1979, relatando conceitos e visualizações novas e diferentes daquelas propostas até o momento.

→ A Pirâmide de Responsabilidade Social Empresarial

Em 1991, Carroll reviu a sua conceção sobre RSE e introduziu um novo conceito, o da cidadania corporativa, defendendo a convergência entre a responsabilidade social e este conceito. Para o autor, as empresas que são lucrativas, obedecem às leis, apresentam um comportamento ético e desenvolvem ações filantrópicas, são empresas-cidadãs.

Das principais considerações do estudo, verifica-se o argumento de que as empresas devem elaborar programas e metas sociais integradas com o pensamento ético, de acordo com a sua estratégia, tomada de decisão e políticas.

O autor sugeriu que as quatro categorias de RSE: económica, legal, ética e discricionária, identificadas e discutidas no seu modelo exposto em 1979, fossem organizadas em forma de pirâmide, onde na base estaria o princípio económico e, por conseguinte, os próximos – legal, ético e discricionário. Assim surgiu a pirâmide de RSE, a qual descreve e mostra as características a serem analisadas em cada um delas. As funções ou princípios são colocados dessa forma, conforme a Figura 2.

Figura 2 – A pirâmide de Responsabilidade Social da Empresa

Fonte: Construída a partir de Carroll (1991, pg. 4).

Carroll (1991) faz uma detalhada explicação sobre os princípios subjacentes a cada uma das componentes, em que é possível destacar alguns pontos principais.

→ **Componentes Económicos** (Responsabilidades): Carroll (1991) acentua que, sem a ocorrência da componente económica, todas as outras componentes se tornam meras considerações, sem legitimidade ou segurança. É importante manter uma posição competitiva no mercado e altos níveis de eficiência operacional.

→ **Componentes Legais** (Responsabilidades): A empresa deve operar segundo os requisitos, normas e leis impostas pelo mercado ou governo. Nesse sentido, deve verificar as regulamentações nacionais e locais. Na verdade, deve estar de acordo com os princípios económicos, operando sob uma estrutura legal.

→ **Componentes Éticos** (Responsabilidades): Esta componente não está codificada em leis ou regulamentações e consiste nos julgamentos de valor e moral que a empresa possui e coloca em ação para com os seus *stakeholders*. Envolve os padrões, critérios,

normas ou expetativas que refletem o que consumidores, funcionários, shareholders e a comunidade consideram como justo e honesto. Mudanças éticas ou de valor precedem o estabelecimento das leis porque eles se tornam a força reguladora por trás da criação das leis e regulamentações. A componente ética pode ser considerada como continuamente em debates públicos pela sua legitimidade e é frequentemente difícil para os empresários lidarem e trabalharem com ela (Carroll, 1991).

Ainda segundo o autor, o comportamento empresarial ético da última década estabeleceu a responsabilidade ética como uma componente que legitima as ações de RSE. Deve-se observar que esta responsabilidade está numa interface dinâmica com a responsabilidade legal, entretanto o comportamento ético vai além da mera submissão com leis e regulamentações.

→ **Componentes filantrópicas** (Responsabilidades): Esta componente reflete a importância de trabalhar paralelamente com as expetativas filantrópicas da sociedade. Pode-se verificar principalmente a importância de ações que legitimem a participação de administradores e funcionários em atividades voluntárias na sua comunidade local.

As responsabilidades éticas e discricionárias estão envolvidas num sentido mais amplo de RSE. Isto porque estão fundamentadas em preceitos como o de cidadania, moral e compromisso social comum, ou seja, para benefício mútuo. Ações socialmente responsáveis devem reunir iniciativas de natureza ética ou humanitária, mas também económica e legal. A RSE inclui a contribuição discricionária, mas não é limitada por ela.

A pirâmide de responsabilidade social de Carroll (1991) e seu modelo tridimensional de performance social são tidos como referências conceituais e estão presentes em muitos estudos da área, como também muitos modelos criados posteriormente assemelham-se estruturalmente a eles.

Observa-se que, em 1991, Carroll chamou a responsabilidade discricionária descrita em 1979 de responsabilidade filantrópica, introduzindo a discussão sobre o que é filantropia e seu propósito e atuação. Verifica-se essa modificação pela importância dada ao voluntariado e à filantropia no contexto do momento, itens direcionados e voltados ao conceito em

questão. Observa-se também que o seu estudo se preocupou em descrever e analisar mais detalhadamente as categorias de análise social, introduzindo uma visualização piramidal. Entretanto, as considerações já feitas em 1979 foram consolidadas, como a observação de que essas responsabilidades não são mutuamente exclusivas, e sua consideração em conjunto ou em separado deve ocorrer dentro do contexto e da dinâmica de interação que ocorre entre eles.

A pirâmide de responsabilidade social procura dispor uma melhor visualização e entendimento das categorias, visto que aspetos da componente económica podem colocar-se em choque ou conflito com os outros componentes da pirâmide: o atendimento das necessidades de lucro e a consideração dos problemas éticos e sociais internos e da sociedade.

Carroll (1991) faz menção à importância da análise dos *stakeholders*; principalmente ao fato de identificar aqueles que merecem uma relevância prioritária, os desafios e oportunidades envolvidos nesta consideração e quais atitudes que devem ser trabalhadas para cada stakeholder.

Neste sentido, o autor procurou no seu estudo vincular a relevância dos *stakeholders* com as características do papel da ética mais propriamente. O princípio da ética é analisado mais detalhadamente em consonância com as perspetivas do grupo de *stakeholders* de uma empresa. Três abordagens de análise ética apresentadas no estudo do autor de 1987 são realçadas e reavaliadas, essas abordagens referem-se à conduta ou comportamento da empresa no que toca à ética, e são colocadas como condutas imoral, amoral e conduta moral. O posicionamento imoral é caraterizado pelos gerentes cujas decisões, ações e comportamentos vão de encontro ao que é estabelecido como moral ou ético, voltam-se para a preocupação com as receitas e realizações pessoais. Os gestores com a conduta moral, segundo Carroll (1991), nem sempre visualizam as suas ações como tendo um caráter ético, pois observam necessidades de atitudes ou iniciativas além das realizadas. A conduta amoral está relacionada a estilos de liderança voltados aos funcionários e às suas necessidades e conflitos.

O autor pretende oferecer um maior entendimento acerca da consideração ética de questões relacionadas aos diversos atores envolvidos com a empresa e suas interações. O pensamento e a relevância do tipo de comportamento moral deve ser uma prática de

todos os que estão envolvidos de alguma forma com o negócio. Segundo Carroll (1991), o comportamento amoral, para ser completamente considerado, precisa ser visto do ponto de vista do contexto e das relações entre empresa e *stakeholders*.

Em relação à pirâmide de RSE proposta no estudo, o autor mostra a ideia de que ela disponibiliza uma estrutura que melhora o entendimento da natureza de cada uma das performances da empresa: económica, legal, ética e filantrópica. A implantação desses princípios pode variar dependendo do tamanho da empresa, das suas particularidades, filosofia de gestão, estratégia corporativa, características da indústria, economia e outras condições; porém os quatro papéis mostram aos gestores as naturezas e tipologias de relevância social que a organização pode abranger.

Mais tarde o autor, em conjunto com outros académicos, inferiu outros posicionamentos em relação ao modelo abordado. Assim, deve-se salientar as suas colocações posteriores.

Ao analisar os modelos até agora realçados, pode-se observar que, conforme estabelecido, o modelo de Wood (1991) procurou sintetizar todos os conhecimentos existentes até a época, dando destaque aos trabalhos de Carroll (1979) e Wartick e Cochran (1985). Por sua vez, os modelos de Swanson (1995) e Hopkins (1997) encontraram sustentação em Wood (1991). Neste caso, analisam-se as principais considerações do modelo de Swanson (1995).

→ Modelo de Performance Social Reorientado

Swanson (1995), no seu modelo de avaliação da performance social, procurou nortear o modelo de Wood (1991) e reorientá-lo, observando pontos e dificuldades da sua análise. A autora verifica que o modelo de Wood (1991) enfrenta muitos desafios e com isso é passível de críticas de caráter normativo, uma vez que nos seus princípios de RSE não é contemplada de forma clara, a relação entre deveres/obrigações da empresa e aferição de lucro, inferindo num problema de justificação e critérios morais.

Assim, Swanson (1995) verificou que era preciso especificar os princípios, processos e resultados colocados em quatro grupos: macro princípios de responsabilidade social, micro princípios de responsabilidade social, cultura corporativa e impactos sociais.

Os macros princípios de RSE são divididos em nível institucional e organizacional. Ambos trabalham com a prerrogativa de que a empresa é uma "ferramenta" no desenvolvimento de estratégias (responsabilidades) económicas e ecológicas, dada uma perspetiva de deveres positivos e negativos.

Os micro-princípios de RSE examinam e debatem sobre a tomada de decisão dos executivos em relação aos aspetos económicos e ecológicos e do uso de poder legítimo e ilegítimo diante de valores pessoais. Em relação à cultura corporativa, o modelo faz alusão à sua relação com a tomada de decisão e às respostas sociais sustentadas por assuntos externos.

Verifica também os impactos sociais, que são vistos como económicos, ecológicos e de poder. São três processos de valor, tais como: (1) Económicos: que se referem à habilidade das organizações de converterem *inputs* em *outputs* eficientemente de acordo com um comportamento competitivo. (2) Ecológicos: referem-se a ligações integrativas entre organizações e o ambiente que as circundam, que funciona adaptativa mente para sustentar a vida. Estas ligações estão baseadas numa cooperação, num comportamento colaborativo. (3) Poder: refere-se a um comportamento individual em organizações que procuram adquirir e utilizar um poder coercitivo à volta de arranjos ou organizações hierárquicas.

O modelo de Swanson (1995), que realça as obrigações positivas e negativas, procura evidenciar as diferenças entre ética, ações socialmente responsáveis, e as ligações económicas e ecológicas e a sua consideração em conjunto ou em separado. O autor procurou construir no seu modelo um destaque para a importância dos processos de tomada de decisão (em diferentes tipologias de organização) como também aos valores pessoais que dão forma a esses processos.

Porém, pode-se observar a necessidade de uma melhor explicitação de como se dariam essas relações e de como medir os aspetos relacionados aos valores pessoais, dada a subjetividade deles. De acordo com Pasa (2004), o modelo de Swanson (1995) considera que, se a empresa possui um código de ética e uma declaração de valores, estes devem ser seguidos por toda a organização e, caso não haja esta conduta, a empresa pode tomar as medidas que achar necessárias para a punição dos envolvidos.

O presente modelo possui algumas carências e dificuldades de mensuração social, o que implica na visualização de que a análise deste tipo de desempenho numa empresa inclui fatores subjetivos, verificação de impactos e influências, formas diversas de entendimento, de acordo com os diversos *stakeholders* de uma organização.

Segundo Makower (1994), uma organização, para se intitular socialmente responsável, deve ter a ideia de que todas as suas ações estão sujeitas a gerar impacto de forma direta ou indireta, tanto interna quanto externamente, afetando consumidores, funcionários, a comunidade local, o meio ambiente e a sociedade como um todo.

Kang (1995) indica o predomínio literário da ideia de que a RSE é uma atividade estratégica importante para a manutenção da competitividade e lucratividade da empresa perante a sociedade, sendo que a RSE seria uma atividade pós-lucro, que objetiva a sobrevivência da empresa, mediante a valorização da imagem organizacional.

Algumas correntes de análise social mostram que existem visões baseadas de um lado no compromisso social que uma empresa deve adotar, pois isso é moralmente correto (orientação ética) e, de outro, nas consequências e resultados económicos que podem advir desse processo (visão instrumental).

A nível internacional em 1997, Hopkins criou um modelo de análise social tomando como base o modelo Corporate Social Performance*,* desenvolvido por Wood (1991). Esse modelo de "Desempenho Social das Empresas" ofereceu uma sucessão de indicadores que tornam possível uma avaliação do perfil das empresas em relação à atuação no campo da responsabilidade social. De acordo com Ashley (2003), os indicadores de Hopkins (1997) são formas de avaliar, de maneira genérica, a responsabilidade social das empresas, no intuito de definir perfis sociais.

O modelo de Hopkins (1997) aborda tanto princípios quanto as formas de resposta e os resultados das ações sociais no que concerne aos *stakeholders,* constituindo-se num instrumento de verificação dessas ações e suas implicações para com os envolvidos.

→ Norma SA 8000 – *Standard for Social Accountability*

A norma SA 8000 da SAI – Social Accountability International – tem o objetivo de certificar empresas que trabalham e atendem a um conjunto de requisitos sociais como: extinção do trabalho infantil ou o trabalho forçado, discriminação ou práticas abusivas de gestão, saúde e segurança no trabalho, liberdade de associação, negociação coletiva e remuneração justa.

A norma foi criada no ano de 1997 e passou por uma atualização, realizada pela Social Accountability International, em 2001. A SA 8000 procura aferir o grau de responsabilidade social das empresas no que diz respeito à implantação e manutenção de condições de trabalho. De acordo com a norma, a empresa deve evitar qualquer tipo de coação referente ao trabalho infantil, cumprir padrões referentes ao expediente de trabalho, como também assegurar os direitos dos jovens trabalhadores, não os expondo a situações de risco. A organização deve instituir sistemas de proteção a acidentes no trabalho, evitar danos à saúde e manter um ambiente de segurança para funcionários. Deve proporcionar também os requisitos mínimos de remuneração conforme a área de atuação da empresa, disponibilizar formação sobre saúde e segurança e cumprir adequadamente o contrato de trabalho. Em relação à equidade, a empresa deve buscá-la no âmbito do trabalho, evitando a discriminação em qualquer situação e garantindo os direitos dos funcionários. Da mesma forma, a empresa deve assegurar a sustentabilidade do negócio, também por meio da sua política de gestão de RSE.

Autores como Srivastava (1995) e Zadek (1994, 1999) acreditam ser fundamental uma modificação da maneira de se pensar os negócios e as relações económicas para a criação de um modelo sustentável na ótica ambiental e social. Para Zadek (1999), a sustentabilidade necessita atuar de forma interdisciplinar – considerando as óticas económica, ambiental e social – e todas as análises e os relatórios deveriam focar as relações presentes nestas esferas. Nesse sentido, alguns autores fazem alusão às diferentes óticas que podem favorecer o entendimento do processo de desempenho social empresarial.

→ Modelo de Responsabilidade Social de Enderle e Tavis

Enderle e Tavis (1998), ao considerarem o crescimento da relevância social pelas empresas, dado o cenário económico e social, propõem um modelo conceptual em que as

responsabilidades corporativas, analisadas em função das dimensões económica, social e ambiental, devem ser consideradas em três níveis de desafios éticos:

→ **Nível 1** – nível em que as empresas atuam unicamente em função do alcance de objetivos económicos, ou seja, a maximização do lucro, sendo esta filosofia prioritária em relação às questões de ordem moral e ética;

→ **Nível 2** – este nível considera que a organização tem o compromisso de promover o bem-estar da sociedade através das suas ações socialmente responsáveis;

→ **Nível 3** – apresenta o anseio por ideais éticos, em que a existência da organização tem vinculação direta com as procuras sociais e a consistência da preservação ambiental.

Perante estes três níveis, cada empresa pode ser analisada segundo o seu enquadramento num deles, identificando-se com isso o estágio em que a mesma se encontra. Enderle e Tavis (1998) sugerem o equilíbrio entre as dimensões económicas, sociais e ambientais, e nenhuma destas deveria sobrepor-se a outra, desta forma, estas dimensões constituiriam ativos das empresas dando suporte para a sua sobrevivência em um cenário de constantes mudanças. Os autores reforçam ainda que o conceito de responsabilidade social vai depender do entendimento que a empresa tem do desempenho dos recursos a serem comprometidos para o atendimento desta visão.

Nesta década, surgem também várias entidades voltadas para o exercício da RSE, como as organizações *Ethic Resource Center*, *Business for Social Responsibility* e *Ethics Officer Association*, nos Estados Unidos; o Instituto Ethos, no Brasil; e outros institutos internacionais, como o *Global Reporting Initiative* (GRI) (Santos, 2007).

→ O GRI

É uma organização internacional não-governamental que procura desenvolver e disseminar diretrizes para a elaboração de relatórios sobre o desempenho empresarial sócio-ambiental utilizado por organizações. Para Calixto (2007), a utilização dessas diretrizes tem um caráter voluntário e auxilia as empresas na padronização de informações sociais a serem divulgadas para o público externo.

Esta divulgação é, muitas vezes, realizada através dos relatórios de sustentabilidade e critérios estabelecidos e aceitos globalmente. Normalmente, as informações estabelecidas por este órgão são mais caraterizadas como qualitativas do que quantitativas, e relatam aspetos positivos e negativos das ações empresariais em relação ao processo sustentável e o contexto no qual se insere a empresa em questão.

O Instituto Ethos é um dos parceiros do GRI na formulação dos relatórios, e reforçam, entre outros, a tomada de consciência dos empresários e da sociedade brasileira sobre o tema.

→ Instituto Ethos

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, fundado no Brasil em 1998 por Oded Grajew, é uma organização não-governamental que procura divulgar por intermédio de publicações e programas, experiências de práticas e ações sociais feitas por diversos órgãos e empresas. É utilizado internacionalmente para auxiliar às organizações a analisar suas práticas de gestão e aprofundar os seus compromissos de RSE. O Instituto Ethos procura dar subsídios às empresas para que seja possível conhecer os melhores desempenhos de acordo com o ramo e a localidade em que estão inseridas. É um espaço de divulgação, para a sociedade, de experiências de empresas cujas práticas se destacam através dos Indicadores Ethos de responsabilidade social corporativa.

Estes indicadores podem ser tidos como: Valores, Transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade e Governo e Sociedade. Cada indicador reflete uma forma de análise, abordando as ações que a empresa proporciona aos envolvidos e de que maneira deve visualizar o ambiente circundante.

Na primeira década do séc. XXI, os estudos sobre RSE já consolidados têm gerado conceitos, metodologias e estratégias voltados para a construção com um maior relevo.

No entanto, a definição em permanente evolução ainda enfrenta fortes rivalidades. Constata-se que a maioria dos modelos construídos até o momento são continuidades dos anteriores, revisões, atualizações com diferentes pontos de vista e opiniões, mas que

procuram integrar de uma forma cada vez mais homogénea o conceito. Verifica-se a partir desta década a aposta na estratégia que a RSE passa a obter.

Para Freire et al (2008), foi a partir do ano 2000 que se identificaram muitas das relações da RSE com outros temas, tais como ética empresarial, sustentabilidade, gestão de *stakeholders* e cidadania corporativa. Há que se considerar, como já salientado por alguns autores, a distância entre a teoria e a prática, o que torna a maioria dos modelos e abordagens desenvolvidos difíceis de mensuração e passíveis de erro. Também pela mudança de valor e consciência que a sociedade passa a ter, o entendimento e relevância de temas sociais passam a ser maiores e, com isso, as empresas procuram uma melhor perceção da comunidade acerca de sua atuação social. Houve um aumento da relação entre estratégia, ética e responsabilidade social.

Segundo Neto e Froes (2005), ocorreu uma mudança na operacionalidade da RSE, pois as ações sociais passaram do caráter exclusivamente filantrópico – baseado em ações individuais, do tipo beneficente e paternalista – para assumir uma posição em que as ações sociais apresentam um maior senso cívico, além de consciência social, e uma estreita relação com o marketing social. Para esses autores, nos dias de hoje, existe um predomínio maior de ações sociais externas – aquelas direcionadas à sociedade como um todo, e, em particular, para a comunidade local – e uma menor manifestação de ações internas – voltadas para os funcionários e os seus familiares, através de um modelo assistencialista.

Considerando as ações de RSE, algumas empresas já vêm atuando de forma coerente com os seus valores culturais organizacionais. Outras, no entanto, ainda se preocupam em criar uma imagem estratégica que não representa os valores e a cultura da organização. Nas empresas que possuem uma cultura social consistente, pode-se observar uma propensão de procurar ultrapassar as normas legais (Mendonça e Gonçalves, 2002).

Verifica-se também nesta década uma tentativa de desenvolver métodos de análise social, de diagnóstico de desempenho e de fomento dos modelos.

→ Modelo Bidimensional de Responsabilidade Social Corporativa

Quási e O'Brien (2000) desenvolveram uma abordagem fundamentada na perceção de que, ao longo dos anos, a RSE foi estudada sob dois pontos de vista ou perspetivas – a primeira realça o posicionamento de que os negócios têm a função de maximizar lucros,

e a segunda, conhecida como abordagem multidimensional, de que os negócios devem operar levando em conta os interesses da sociedade.

A primeira abordagem, segundo Cavalcanti e Falk (2007), é a de que o lucro deve ser o único critério para julgar a eficiência das operações dos negócios, ignorando que a organização é parte da grande sociedade. Na perspetiva multidimensional, a empresa, ao se envolver com a responsabilidade social, não está necessariamente a criar uma rede de custos, mas a colaborar para a construção de vantagens estratégicas no longo prazo, pela melhoria do desempenho das empresas em termos de produtividade e inovação.

Neste sentido, para entender a complexidade do ambiente e da RSE e se adequar aos requisitos do mercado, é necessária uma visão ampla da sociedade, considerando o macro ambiente conforme afirmam Carroll (1979), Wood (1991) e Ashley (2000).

Assim, o modelo de Quazi e O'Brien (2000) enfatiza as duas perspetivas de análise social, desde a visão restrita à ampliada da RSE e justifica-se, de acordo com os autores, por que os gestores estão sempre a decidir sobre a rede de benefícios e de custos que deve ou pode ser criada a partir do exercício da responsabilidade social. A Figura 3 explica as duas abordagens dos autores:

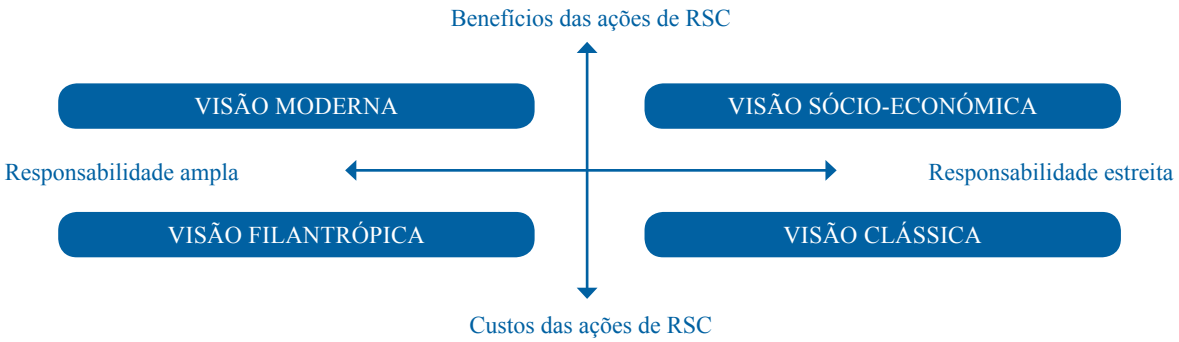


Figura 3 – Modelo de Duas Dimensões de Responsabilidade Social Empresarial

Fonte: Quazi e O'Brien (2000), p. 36.

O modelo bidimensional apresenta os eixos horizontal, que representa os extremos das visões sobre responsabilidade, e o vertical, que retrata os extremos das perceções sobre as consequências das ações sociais em termos de custos e benefícios para as empresas.

A primeira dimensão, que é representada pelo eixo horizontal, indica na sua extrema-direita a visão estreita da responsabilidade, em que ela é vista em termos de assegurar o máximo lucro no curto prazo e resultados aos acionistas, e divide-se nas visões clássica e sócio-económica, que serão explicitadas posteriormente.

O ponto extremo esquerdo indica a visão ampliada, em que os negócios estendem os seus compromissos para além da regulação, trabalhando aspetos de forma a responder às expetativas da sociedade, esta responsabilidade divide-se nas visões moderna e filantrópica, que serão também explicitadas posteriormente.

A segunda dimensão, que é representada no caso pelo eixo vertical, indica o extremo inferior, que dá ênfase ao lado negativo da envolvência social da empresa, prevalecendo a existência de uma rede de custos pela relevância social; e o extremo superior, com o envolvimento social criando uma rede de benefícios estratégicos para a empresa em questão.

No quadrante referente à visão clássica, é abordada a questão da relevância social como algo que implicará em custos para a empresa, e dá prevalência na avaliação unicamente sob o ponto de vista de sua eficiência em operações. O entendimento socioeconómico mostra a visão de que as ações sociais por parte da empresa devem acontecer no momento em que elas promovam algum benefício para a empresa. Admite que elas podem criar uma rede de benefícios adotando alguma ação social e, com isso, evitar algum tipo de regulamentação.

Em contrapartida, a visão moderna avalia que a rede de benefícios criada com as ações sociais traz vantagens a curto e longo prazo e que as empresas devem manter relações recíprocas com a matriz social, verificando as necessidades de seus *stakeholders*.

O quarto quadrante indica a visão filantrópica; segundo Cavalcanti e Falk (2007), o envolvimento com ações sociais, mesmo que represente uma rede de custos, deve ser adotado por razões éticas e sentimentos altruístas em relação à sociedade.

Neste modelo, a filantropia é vista como positiva, pois os seus custos são tidos como "investimento" na construção de relações com os *stakeholders*, bem como estratégia

de melhoria da imagem corporativa. Com isso a empresa espera que a sociedade a favoreça devido às suas ações caritativas a favor da comunidade (Quazi e O`Brien, 2000).

Na conceção de Welzel et al (2008), o modelo bidimensional de Quazi e O`Brien (2000) possui uma falha, pois a consideração, segundo os autores, de que a filantropia é positiva nada mais é do que agir em "interesse próprio", com um "revestimento" de altruísmo.

Argumentam que essa visão é enquadrada como "responsabilidade ampliada", mas é baseada simplesmente em ações caritativas, reforçando uma ideia de superficialidade da RSE.

Este modelo avalia a responsabilidade social segundo aspetos que valorizam as áreas de interesse e abrangência social que uma empresa pode ter. Entretanto algumas visões destacadas no modelo como singulares podem ser analisadas e observadas em conjunto na empresa, ou seja, a mesma organização pode ter uma visão moderna e filantrópica, ou ainda alguns pontos de vista que não se baseiam somente na conceção de que a relevância social implica e pode trazer uma rede de custos ou benefícios.

Schwartz e Carroll (2003) declararam que devido à complexidade do assunto e de temas envolvidos, também pelo contexto em questão, a meta de encontrar um paradigma não foi realizada, por causa da sua abrangência e da competição de temas complementares.

Ashley desenvolveu, ao longo de seus estudos, diversas abordagens e ângulos de análise social; destacando-se o seu trabalho em 2000 junto com Coutinho e Tomei sobre a RSE e cidadania empresarial, em que a autora destacou a integração da cidadania à estratégia empresarial, mostrando esses conceitos como parte indispensável da prática e desempenho social corporativo.

As ações de RSE a serem adotadas pelas redes de relacionamentos das empresas dependem da participação ética dos seus agentes, promotora de melhoria na qualidade de vida no trabalho, num ambiente socialmente mais saudável. A cidadania empresarial é um instrumento regulador das relações com os *stakeholders,* e, portanto, indispensável na estratégia empresarial (Ashley, Coutinho e Tomei, 2000).

Posteriormente Ashley (2005a) desenvolveu um modelo para a análise e posicionamento da incorporação da responsabilidade social à orientação estratégica da empresa quanto à governança das relações negócio-sociedade.

→ O Modelo Conceitual Multidimensional, Relacional e Multidirecional para Responsabilidade Social nos Negócios (MRMRSN)

O modelo MRMRSN desenvolvido por Ashley (2005a) procura a interação solidária de responsabilidades entre os agentes económicos com a finalidade de entender e avaliar a estratégia de gestão da responsabilidade social nas organizações. O modelo propõe responder às seguintes questões: responsabilidade social " para quem é feito o negócio, quem afeta e é afetado pelo negócio, o que é o negócio, quem faz o negócio e quando e onde é feito o negócio" de forma a integrar a organização e a sociedade.

Apresenta agrupamentos (clusters) baseados nas relações entre *stakeholders* – negócio e sociedade. Com o objetivo de identificar estas distinções, o modelo apresenta dimensões, instituições e relações com uma série de atores envolvidos com a empresa.

O modelo **MRMRSN** define uma organização dividida em quatro dimensões, que são: a relação político-social (Estado e Governo, Sociedade Civil Organizada; Famílias e Comunidades), a relação económica objeto e meio do negócio ou relações core business (ambientes natural e construído, procura, ciência e tecnologia e fornecedores), as relações de produção e distribuição internas (agentes de direção, trabalho contratado, capital próprio e de terceiros) e a dimensão tempo/espaço, a fim de responder aos questionamentos que balizam esta dimensão. Além de ser perpassada pelo vetor comunicação e conhecimento (Ashley e Macedo-Soares, 2001, Macedo, 2006).

Estas dimensões podem ser visualizadas na Figura 4.

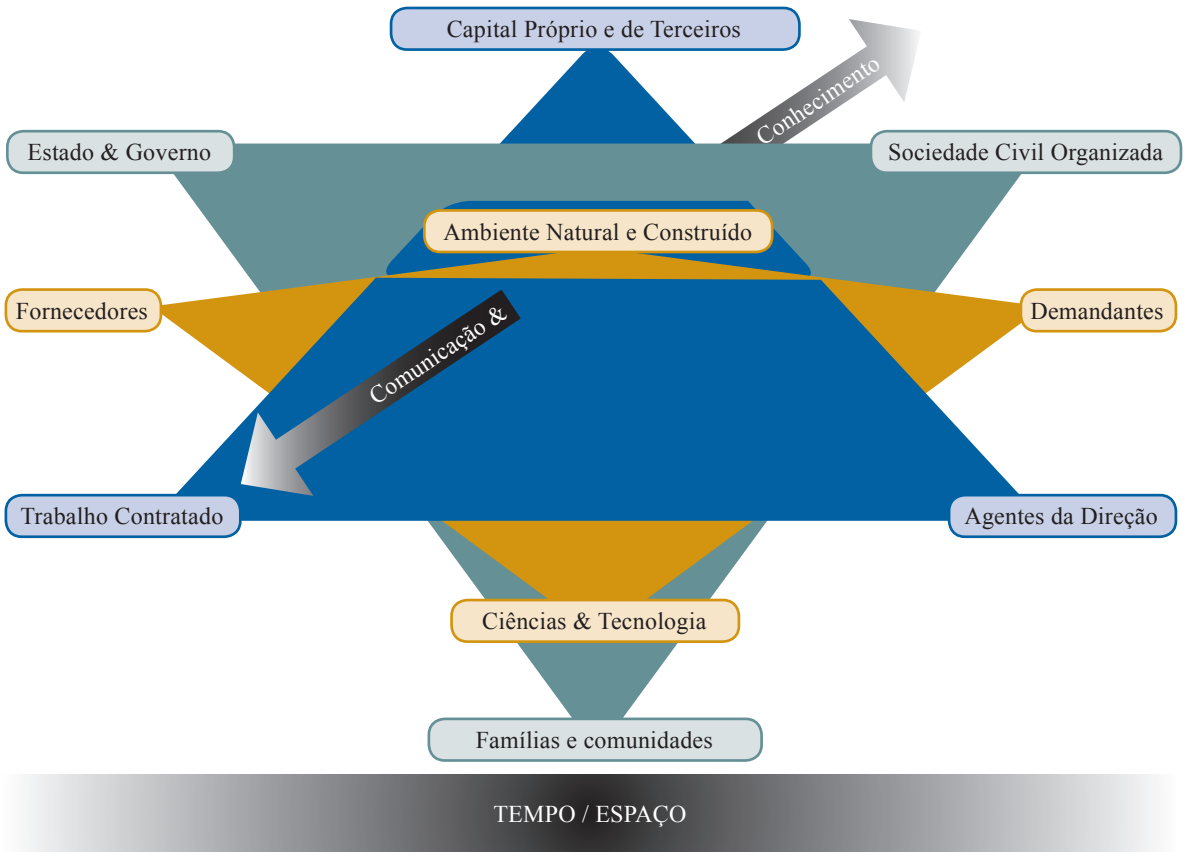


Figura 4 – As dimensões do modelo MRMRSN

Fonte: Ashley (2005a, pág. 121).

Cada dimensão do modelo apresenta categorias de atores sociais (*stakeholders*) referente às relações negócio-sociedade, aos quais estariam associadas às expetativas de valores e responsabilidades mútuas. Indica as várias relações de poder que podem existir na relação negócio-sociedade em diversos contextos e tempos. Realça que a empresa pode focalizar um ou vários *stakeholders,* verificando que, à medida que aumenta o número deles, há um aumento proporcional na complexidade da gestão. Então, todas as dimensões citadas no modelo procuram responder à inquietação sobre para quem são direcionadas as ações de RSE. Ashley (2005a) realçou que a gestão da RSE deve alcançar o maior número possível de *stakeholders*, de modo a promover o fortalecimento social da organização.

Como tal, a organização pauta as suas relações na ética, são as normas sociais presentes em todas as relações da empresa que definem os seus níveis de moralidade corporativa e respondem à questão sobre até onde vai a atuação da RSE. Essas relações éticas apresentam três desafios, os quais podem ser considerados simultâneos ou alternadamente, [...] (Ashley, 2005a). Esses desafios podem definir o grau de RSE em que a empresa se encontra. O primeiro seria o desafio ético nível 1: cumprir a Lei; o segundo o desafio

ético nível 2: ir além do que foi determinado por lei a fim de atender às expetativas atuais da sociedade no contexto em que se insere a empresa; o terceiro o desafio ético nível 3: aspirar a ideais éticos, ainda não amplamente reconhecidos nas expetativas atuais de seu contexto social.

Estes desafios somam-se às dimensões do modelo MRMRSN para viabilizar a sua operacionalização a partir de normas sociais que garantam as obrigações mútuas que advêm das relações estabelecidas entre as organizações e seus *stakeholders* (Macedo, 2006).

O modelo MRMRSN apresenta níveis e ângulos de análise diferentes acerca da abordagem da RSE. Quanto mais dimensões e elementos dessas dimensões são incorporados ao conceito, mais ampla passa a ser a definição de RSE. Realça fatores relacionados ao tempo e espaço e à comunicação e conhecimento, itens importantes à consideração de ações sociais, uma vez que o contexto, a realidade, a geração de conhecimento e informações são capazes de gerar mudanças profundas nas relações negócio-sociedade.

Donelly, Gibson e Ivancevich (2000) destacam que da diferença entre a ausência de RSE, exceto da exigida por lei, e a adoção de uma postura socialmente responsável mais ampla, surgem três níveis diferentes de abordagem da RSE a serem adotadas como ações das empresas em relação às suas procuras sociais. A abordagem de obrigação social é uma perspetiva relacionada à opinião do economista Milton Friedman, que afirma que uma empresa pode cumprir suas ações sociais ao melhorar as condições de trabalho, pagar salários justos, criar novos empregos. As empresas que adotam a postura de reação social acreditam que elas dependem da aceitação da sociedade a qual pertencem, e que ignorar os problemas sociais podem ser destrutivas a longo prazo. A abordagem de sensibilidade social ou pró-atividade significa ir além das obrigações e reações sociais, pois se refere a comportamentos sociais mais antecipatórios e preventivos.

Constata-se que muitos modelos de RSE destacaram a ética como um fator preponderante no desempenho social da empresa. A abordagem de Schwartz e Carroll (2003) coloca a ética como um dos fatores consideráveis para análise de desempenho social.

→ Modelo dos três domínios de Responsabilidade Social Empresarial

O modelo dos três domínios de RSE foi criado por Schwartz e Carroll (2003) como uma nova proposta de análise social. Os autores utilizaram neste modelo novas perspetivas conceituais para melhor entender o tema e as suas práticas efetivas e, para isso, criaram círculos indicadores de campos ou domínios de RSE, que são: económico, legal e ético. Os autores pretendem mostrar ou identificar a ênfase empresarial às diferentes categorias de RSE, sendo o adequado para a empresa que os três domínios estejam em equilíbrio.

As atividades na produção de impactos económicos positivos, diretos e indiretos, ou a maximização do lucro estão contidas no campo económico. No campo da responsabilidade legal estão as respostas dadas pela empresa relacionadas a normas e princípios legais sob os aspetos da conformidade legal e das medidas para evitar litígios e antecipatórias às leis (Schwartz e Carroll, 2003). O domínio ético no modelo está relacionado às responsabilidades com os imperativos domésticos ligados às expectativas da população e com os imperativos globais, direcionados aos *stakeholders,* mediante três padrões éticos gerais: o convencional, o consequenciazita e o deontológico.

O convencional ou relativismo ético representa padrões e normas sociais aceites como necessárias ao funcionamento das empresas nos setores atuantes, nas associações profissionais e na sociedade em geral. Para contornar a variação dessas normas em diferentes grupos sociais, a empresa deve elaborar e aplicar códigos formais de ética. O padrão consequenciazita no qual as ações promotoras do bem-estar social são julgadas ou decididas por suas consequências, no propósito da maior quantidade de benefícios ou o menor custo, em comparação às demais alternativas. O último padrão ético geral, o deontológico, envolve noções de obrigação e dever como objetos das ações (Schwartz e Carroll, 2003). A Figura 5 procura explicar o modelo.

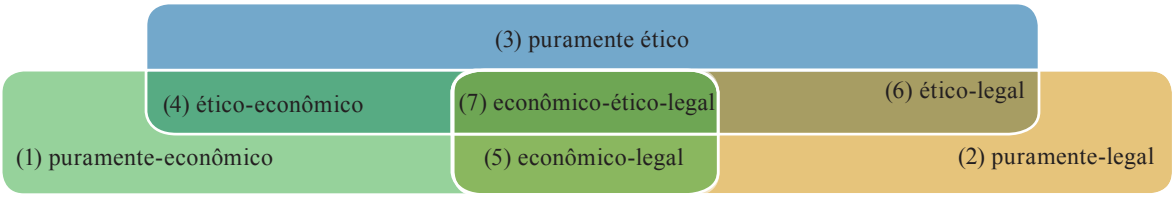


Figura 5 – Modelos dos três temas centrais de Responsabilidade Social Corporativa
Fonte: Adaptado de Schwartz e Carroll (2003, pg. 519).

A junção destes domínios da responsabilidade propícia sete novas categorias socialmente responsava. As três primeiras são as já citadas no domínio económico, legal e ético; do seu cruzamento e interligação, surgem quatro categorias ajustadas: as relacionadas ao mundo dos negócios que são Económico/Legal, Económico/Ético e Legal/Ético, e a superposição ideal central, Económico/Legal/Ético, na qual todos os domínios estão presentes concomitantemente.

O modelo de Schwartz e Carroll (2003), apesar de tratar os domínios distintos de RSE de forma simultânea, acaba por desconsiderar fatores ambientais e não relaciona a importância da análise do contexto e das características da empresa em questão.

Os estudos de Carroll (1991) sobre RSE são revistos pelo próprio autor, em conjunto com outros e trata-se de contribuições relevantes para o entendimento do tema. O autor, em conjunto com Buchholtz, elaborou outro estudo, em 2003, onde relacionavam conceitos como cidadania corporativa e ética empresarial. Neste estudo, Carroll e Buchholtz (2003) realçaram o fato de que a pirâmide de RSE, criada por Carroll em 1991, poderia ser um modelo de análise social errado, visto que coloca as categorias (componentes), conforme a própria pirâmide, em forma hierárquica, dando a entender que algumas possuem ordens de importância diferentes (maiores ou menores) dentro da empresa. Cavalcanti e Falk (2007) verificam os componentes diagnosticados por Carroll (1991) como uma hierarquização de ações da empresa, e realçam que existem outros autores que assim observam o modelo.

Outro ponto que Cavalcanti e Falk (2007) destacam é o fato de Carroll (1979) denominar de responsabilidade filantrópica a responsabilidade discricionária identificada pelo mesmo em 1979. Para estes autores, enfatizam que a responsabilidade filantrópica envolve conceitos e sentidos além da responsabilidade social, abrangendo valores e aspetos distintos individuais, e que não fazem parte muitas vezes do trabalho social no âmbito organizacional.

Os autores reforçaram o estudo publicado por Carroll em 1979, caracterizando aspetos do cubo tridimensional visto sob o contexto dinâmico e complexo em que as decisões e ações empresariais ocorrem.

Outros autores também desenvolveram estudos para análise social nos anos 2000.

→ Estudo sobre Responsabilidade Social de Garriga e Melé

No seu artigo intitulado "Responsabilidade Social das Empresas: cartografia do território", Garriga e Melé (2004) verificaram que o campo da RSE apresenta uma ampla gama de abordagens, que são controversas, complexas e pouco claras. A grande contribuição deste trabalho é a classificação da abordagem da RSE em quatros grupos de teorias: instrumentais, políticas, integrativas e éticas, de acordo com a visão de muitos autores e pesquisadores do assunto, ou seja, são um quadro do que foi desenvolvido até então.

As teorias instrumentais consideram a RSE como uma esfera para melhorar o desempenho económico e financeiro da empresa. É uma ferramenta destinada a aperfeiçoar e alcançar os objetivos económicos. As teorias políticas dão ênfase às ações recíprocas e ligações entre empresa e sociedade, e as formas de resposta da empresa a essa responsabilidade para com a sociedade. As teorias integrativas dizem respeito ao modo como as organizações integram as exigências sociais nos seus processos de tomada de decisão e orientação. É a forma como a empresa pode ajustar-se em conformidade.

As teorias éticas preocupam-se em identificar os princípios de atuação ética que as empresas devem observar, sejam eles os direitos humanos, os interesses legítimos dos *stakeholders* ou o desenvolvimento sustentável das sociedades (Heleno, 2008).

A seguir, a tabela procura resumir as teorias propostas pelos autores, apresentando associadas a cada teoria as diferentes abordagens, uma breve descrição e as respetivas referências.

Tabela 1 – Resumo das Teorias sobre Responsabilidade Social

TIPO DE TEORIAS	ABORDAGEM	DESCRIÇÃO SUMÁRIA	REFERÊNCIAS
TEORIAS ÉTICAS (Baseiam-se nas responsabilidades éticas da empresa para com a sociedade. Focam-se na forma correta para alcançar o bem da sociedade)	Teoria normativa dos *Stakeholders*	Considera os deveres fiduciários relativamente aos *stakeholders* da empresa. A sua aplicação suporta-se em alguma teoria moral (Kant, utilitarismo, teoria da justiça, etc.)	Evan e Freeman (1988), Freeman (1984, 1994), Donaldson e Preston (1995), Freeman e Philips (2002).
	Direitos Universais	Enquadra e assente nos direitos humanos, direitos do trabalho e respeito pelo ambiente	Princípios Globais (1999). UN Global Compact (1999)
	Desenvolvimento sustentável	Procurar o desenvolvimento humano avaliando a geração presente e a vindoura	Comissão Mundial do Desenvolvimento Sustentável – Relatório de Brutland (1987), Gladwin e Kennelly (1995)
	Bem Comum	Orientada para o bem comum e o progresso da comunidade	Kaku (1997), Alford e Naughton (2002), Melé (2002)
TEORIAS INSTRUMENTAIS (As empresas são consideradas como um instrumento orientado para a criação de valor. Centram-se nas actividades sociais como forma de alcançar objectivos económicos)	Maximização do valor para o accionista	Maximização do valor a longo prazo	Friedman (1970), Jesen (2000)
	Estratégia para alcançar vantagem competitiva	Investimentos sociais em contextos competitivos	Porter e kramer (1998)
		Estratégia assente na perspectiva dos recursos naturais de empresa e nas suas capacidades dinâmicas	Hart (1995), Lizt (1996)
		Estratégia executada com a base na pirâmide económica	Prahalad e Hammond (2002), Hart e Christensen (2002)
	Marketing de Causas	Actividades altruístas socialmente reconhecidas, utilizadas como ferramenta de marketing	Murray e Montanari (1986), Varadarajen e Menon (1988)
TEORIAS POLÍTICAS (As empresas são encaradas como tendo poder na sociedade. Centram-se no uso responsável do poder)	Constitucionalismo empresarial	As responsabilidades sociais da empresa decorrem do valor do poder social que detém.	Davis (1960, 1967)
	Cidadania empresarial	A empresa é vista como um cidadão com certo envolvimento na sociedade e determinadas obrigações	Andriof e McIntosh, Matten e Crane (2001), Wood e Logdgson (2002)
	Teoria do contrato social integrativo	Assume que existe um contrato social implícito entre a empresa e a sociedade	Donaldson e Dunfee (1994, 1999)
TEORIAS INTEGRATIVAS (As empresas fazem parte de uma rede de relações. Centram-se principalmente na satisfação das exigências sociais). As empresas têm responsabilidades nos assuntos públicos, incluindo aparticipação na formação das políticas.	Gestão de assuntos sociais	Sistema de avaliação e resposta da empresa às questões sociais e políticas que podem ter impactos significativos	Ackeman (1973), Sethi (1975), Jones (1980), Vogel (1986), Wartick e Mahon (1994)
	Responsabilidade Pública	As leis e as responsabilidades nos assuntos políticos são tomadas como referência em termos de desempenho social	Preston e Post (1975, 1981)
	Gestão dos *stakeholders*	Gestão equilibrada dos interesses dos *stakeholders* da empresa	Mitchell et al (1997), Rowley (1997), Agle e Michell (1999)
	Desempenho social da empresa	Procura de legalidade social e de processos adequados de resposta às questões sociais	Carrol (1985), Wood (1991), Swanson (1995), Wartick e Cochran (1985)

Cartografia das Teorias e Abordagens da Responsabilidade Social

Fonte: Garriga e Melé (2004)

Através da explicitação das teorias, Garriga e Melé (2004) procuraram expor as diferentes abordagens e focos de análise social que as empresas podem considerar e ter, sendo importante no momento do estudo da adequada estratégia empresarial para a relevância social, dado o seu contexto, e para observação e análise das diferentes correntes nesse sentido. Conforme a análise da revisão de literatura, é possível observar a evolução do conceito de RSE e temas relacionados, de acordo com a Figura 6.

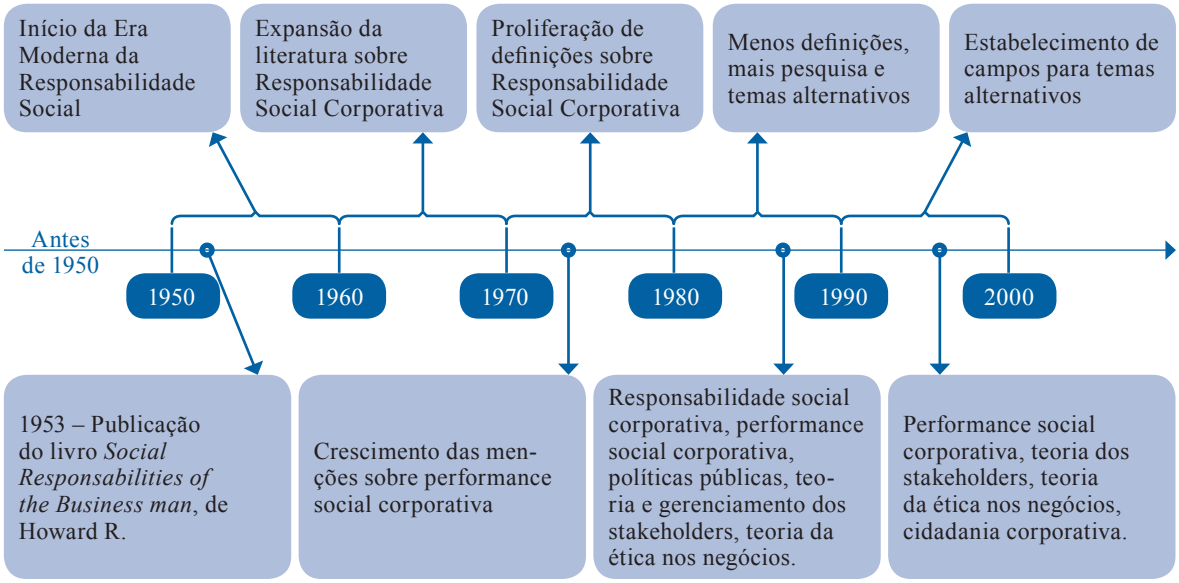


Figura 6 – Resumo da evolução da ideia de Responsabilidade Social Corporativa

Fonte: Hoff (2008, pág. 100)

A construção do conceito da RSE não é um fenómeno novo. No mundo, existia inicialmente uma preocupação com atores como os acionistas e os gestores (geração de lucro) e aos poucos passou-se a incorporar uma preocupação e interesse mais amplo, em que aspetos e indivíduos internos e externos à empresa passaram a ser considerados, paralelamente ao trabalho, com a responsabilidade económica.

Atualmente, a RSE é tratada como um conceito abrangente, com um conjunto de ações práticas, e inúmeras foram as abordagens que visaram construir um novo paradigma. Pretendeu-se, ao longo do tempo, desvincular a imagem caritativa da RSE e vinculá-la ao fator estratégico da organização, ligado à ética e à transparência, procurando garantir a competitividade e a sustentabilidade nos negócios.

Através da evolução do conceito, destaca-se que a base de todas as discussões foi o tratamento e verificação do nível de interferência e importância dos *stakeholders*, os quais são elementos chave e integrantes do conceito de RSE.

→ Teoria dos *Stakeholders*

A teoria dos *stakeholders* denota o entendimento de que os negócios não possuem responsabilidades apenas em relação a acionistas, mas com todo um conjunto de partes interessadas, com aqueles indivíduos que de alguma maneira fazem parte da "existência" do negócio. Criada por Edward Freeman em 1984, a teoria mostra que os resultados das atividades organizacionais necessitam considerar o devido retorno a todos os *stakeholders* envolvidos com a organização.

Stakeholders é qualquer grupo ou conjunto de pessoas que afetam ou são afetadas de alguma forma pela realização das atividades e pelo alcance dos objetivos organizacionais; são "atores" envolvidos com a empresa – funcionários, gestores, consumidores, clientes, outros.

Os *stakeholders* auxiliam a empresa, mas apresentam também necessidades que sofrem variações de grupo para grupo, que precisam ser entendidas e levadas em consideração nas ações da organização. Freeman (1984) defende que as empresas necessitam demonstrar ações de RSE para com os distintos grupos que mantêm um relacionamento, procurando resposta para uma questão fundamental: "Para quem devem ser os benefícios e que despesas devem ser administradas pela empresa?" (Borger, 2001, p. 33).

O entendimento das necessidades e expetativas dos *stakeholders* é fundamental para o sucesso da organização, uma vez que essas necessidades acabam por pressionar as empresas de forma multidirecional, pois, para os diferentes *stakeholders*, diversas são as suas procuras (Carroll, 1999; Borger, 2001).

Entretanto, deve-se salientar a necessária discussão sobre quais *stakeholders* a dar mais prioridade, ou seja, como verificar aqueles que merecem maior atenção no processo decisório. Para isso, é necessário que os gestores identifiquem os níveis de urgência ou importância das suas reivindicações, levando em consideração fatores como a legitimidade, poder e influência que estes possuem.

Na conceção de Carroll (1991), existe uma relação natural e direta entre a conceituação de RSE e o conceito de *stakeholders*. Faltava apenas a definição de para quem se

destinavam as ações sociais da empresa. O conceito de *stakeholders* define os grupos que mantêm com as empresas uma rede de relacionamentos que merece uma atenção maior e a orientação que as empresas devem considerar.

Para que a empresa obtenha eficiência e sobreviva aos concorrentes, é importante que todos os valores sejam administrados nas suas necessidades e níveis de influência para com a organização. A premissa fundamental dessa teoria, segundo Wilson (2000), é que quanto mais fortes forem as relações de uma organização com seus parceiros externos e internos, mais fácil será para essa organização alcançar seus objetivos corporativos.

Logsdon e Yuthas (1997) entendem a Teoria dos *Stakeholders* como estando ligada à responsabilidade social da empresa, o que confere à proposta um cunho moral. Comparam, dessa forma, o comportamento moral de um indivíduo com o de uma organização e classificam-no em estágios.

Os estágios podem ser considerados como pré-convencional, convencional e pós-convencional. O primeiro diz respeito ao relacionamento com outros atores focado apenas em interesses imediatos, muitas vezes, os que são indissociáveis dos interesses dos executivos. O segundo estágio, convencional, volta-se mais ao mercado e aos seus interesses, aceitando pressões externas e uma preocupação com consumidores, proprietários e funcionários. No nível pós-convencional há uma prioridade pelo comportamento moral, em que os atores são solicitados a participar das decisões, mesmo não tendo direitos legais. É o caso das comunidades locais, ambientalistas, etc. Esse comportamento é resultante da influência de fatores individuais, tais como, as caraterísticas e o desenvolvimento moral dos gestores; e ambientais, representados pelas normas e expectativas sociais.

A visão de alguns autores pode, conforme Stoney e Winstanley (2001), ser caraterizada como analítica ou reformadora em relação ao propósito da teoria dos *stakeholders*. Existe uma visão analítica que mostra que, pelo fato de a teoria observar as diferenças e necessidades dos atores envolvidos, ela pode ser vista como uma ferramenta de diagnóstico e análise de interesses na organização, já que verifica as relações de poder entre grupos de *stakeholders*.

Outras visões colocam a Teoria dos *Stakeholders* como um modelo prescritivo, visando à transformação da empresa e da sociedade. Existem ainda outro grupo de pensadores que possuem uma opinião que está entre essas duas visões. Donaldson e Preston (1995), observam que a teoria dos *stakeholders* se revela sob espetos diversos e alternativos, podendo ser caraterizada como descritiva, defendem que ela é um meio ou maneira

para atingir fins estabelecidos – proposta instrumental. Phillips et al (2003) defendem que ela é um fim em si mesmo – proposta intrínseca ou normativa.

Os defensores da visão instrumental entendem que o facto de melhorarem as relações, o seu retorno faz com que a organização reduza muitos de seus custos. Assim, a procura por um lucro maior não é incompatível com práticas normalmente associadas às propostas da Teoria dos *Stakeholders*. É descritiva porque apresenta – descreve – a organização como conjunto de interesses competitivos e cooperativos entre os atores. É normativa ao definir padrões de ação e comportamento das organizações no gerenciamento dos *stakeholders*, no intuito de melhorar o desempenho das organizações.

A proposta de Donaldson e Preston (1995) é que a função da Teoria dos *Stakeholders* seria, portanto, explicar o funcionamento de uma organização e guiar a sua operação frente a vários relacionamentos. Essa conduta deve ser orientada por linhas morais e filosóficas, as quais pertencem à estrutura da Teoria dos *Stakeholders* desde o seu início.

Observa-se que Freeman (1999) diverge da distinção entre normativo e descritivo, entendendo que quando alguém menciona o termo "*stakeholders*" já lhe atribuiu um valor, o que inviabiliza um olhar neutro, típico da descrição.

Existem alguns autores que veem como *stakeholders* da empresa um leque restrito de atores, conforme a proposta de Friedman (1970); outros autores já incorporam um número maior de atores, como Clarkson (1995) e Donaldson e Preston (1995); e outros autores têm uma conceção larga dos atores envolvidos com a empresa, tais como o próprio Freeman (1999) e Carroll (1979,1999).

Segundo Carroll (1991, p. 43; 1998, p. 73), as cinco principais perguntas a serem respondidas através da Teoria dos *Stakeholders*, ainda em formação, seriam: Quais são nossos *stakeholders*? Quais são os seus interesses? Que oportunidades e desafios os *stakeholders* representam para as empresas? Quais as responsabilidades que as empresas têm param com os seus *stakeholders*, do ponto de vista ético, legal, económico e filantrópico? Quais as estratégias e as ações que uma empresa deveria ter para melhor responder aos desafios e às oportunidades representadas pelos *stakeholders*?

Freeman (1984) na sua principal obra aponta para um grupo de *stakeholders* primários, os quais mantêm um relacionamento formal, contratual e oficial com a empresa. Todos os restantes seriam classificados como *stakeholders* secundários. Na sua visão, a melhor proposta seria a que se aproxima do senso ampliado, e autores como é o caso de Morgan e Shunt (1994) seguiram nessa sugestão. Estes autores dividem os *stakeholders*

em quatro grupos: internos (empregados e unidades de negócio), compradores (finais e distribuidores), fornecedores e laterais (competidores, governo e organizações sem fins lucrativos).

Igualmente próximos da visão de Freeman estão Drogue et al. (1990), os quais identificaram treze tipos diferentes de *stakeholders,* e Sirgy (2002), que dividiu os stakeholders em três grupos: o interno (empregados e diretores), o externo (clientes, distribuidores, fornecedores, mídias, meio-ambiente, acionistas e comunidade) e os periféricos (agências governamentais, defensores dos consumidores, sindicatos, auditores, líderes industriais, associações de comércio, educação superior e vários outros) (Pinto, 2004).

Verifica-se que para cada autor existe uma tipologia distinta de agente prioritário como foco de uma organização. Há que se considerar para cada empresa em particular as caraterísticas dessas relações, níveis de influência e confiança entre eles.

Visto que a confiança mútua é um atributo desejável nas relações com stakeholders, e que pode ser um elemento catalisador de riquezas, Post et al. (2002) defendem que esta teoria é adequada para aumentar o valor da empresa. Em síntese, a riqueza de uma organização está baseada na qualidade de suas relações com seus stakeholders. Esses autores sugerem uma stakeholders view – SHV, que seria uma visão ampliada de resouce-based view – RBV*,* defendida Hamel e Prahalad (1995), e da industry-structure view – ISV*,* de Michael Porter (2014).

Existe o entendimento de que o sucesso da empresa, sem mencionar aspetos sociais, está intimamente relacionado com as interações recíprocas com os stakeholders. Vale a pena observar que essas interações podem garantir os requisitos necessários à abordagem do ambiente interno e externo à empresa, no que concerne a suas potencialidades e problemas. Dado o tipo e a natureza da empresa, a sua relevância para um dado ator ou grupo de atores (comunidade, sindicatos, organizações privadas, etc.) é considerada ou não.

Pode-se observar a intrínseca relação entre RSE e teoria dos Stakeholders, uma vez que, para a correta atividade de atuação social, é necessária a consideração, pela empresa, do papel e importância de todos os atores que mantém uma interação e são por ela influenciados. Esta consideração poderá definir os aspetos a serem trabalhados e solucionados em relação aos principais componentes (atores) envolvidos com a empresa, dado o fato de que são esses agentes os reais construtores e formadores do negócio. Nesse sentido, a observação e análise das formas de interação entre stakeholders e empresa são totalmente necessárias para o trabalho com a RSE.

A relevância das necessidades e importância dos atores constituintes de uma organização pode ser possível, conforme já exposto pela utilização do modelo tridimensional de performance social, proposto por Archie B. Carroll (1979), uma vez que este trata da atuação socialmente responsável de uma empresa sob o ponto de vista da participação e características de seus stakeholders, como também dada sua interpretação ou perceção em relação à mesma; sendo com isso a sua utilização apropriada dado o objetivo do presente estudo. (Carroll, 1979; Welzel, 2008).

Neste trabalho, recorre à Teoria dos Stakeholders na fundamentação das práticas de responsabilidade social das empresas, num ator muito específico: os consumidores.

1.2 – Conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

A RSE é um conceito em desenvolvimento, complexo e com diferentes significados, que se encontra num processo de amadurecimento, quer na forma de ser trabalhado pelas organizações, quer nos seus modelos de indicadores (Ashley, Coutinho e Tomei, 2000).

A responsabilidade social refere-se à tomada de decisão empresarial relacionada com os valores éticos, o cumprimento da lei e o respeito pelas pessoas, pelas comunidades e pelo ambiente (Karna et al., 2003). O World Business Council for Sustainable Development[1] define a responsabilidade social como o compromisso das empresas de contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, trabalhando com os colaboradores, as suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral, de forma a melhorar a qualidade de vida (WBCSD, 2000). Ter iniciativa social consiste em aplicar qualquer programa, atividade ou medida para beneficiar a sociedade (Brønn e Vidaver-Cohen, 2009).

Assim, assume-se que as empresas devem tomar decisões baseadas não só nos fatores financeiros e económicos (como o lucro e o retorno do investimento, por exemplo), mas também nas consequências sociais e ambientais das suas atividades, sejam imediatas ou de longo prazo (Duarte et al., 2010).

---

1. O *Word Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) é uma associação mundial liderada por CEOs de mais de 200 empresas que promove a partilha de conhecimento, práticas e experiências no âmbito do desenvolvimento sustentável.

Segundo o Instituto Ethos[2] de Empresas e Responsabilidade Social (2009), a RSE define-se pela gestão, relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que promovam a redução das desigualdades sociais.

A Comissão Europeia (2011) define a responsabilidade social das empresas como "a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas", isto é, as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e amiga do ambiente, quer nas suas operações, quer na interação com os seus stakeholders.

O BCSD Portugal[3] considera que o compromisso do desenvolvimento sustentável das empresas deve fomentar o aumento do crescimento económico, o aumento do equilíbrio ambiental e o aumento do progresso social (BCSD Portugal, 2010).

Segundo Afonso (2010), a responsabilidade social deve ser aplicada a toda a cadeia produtiva, e o produto final deve ser submetido a um processo de avaliação relacionado com fatores ambientais e sociais. Concretamente no que diz respeito à responsabilidade ambiental, Afonso (2010) refere que o objetivo de grande parte das empresas tem sido o de se tornar "mais verde", o que é demonstrado pela procura de certificações ambientais e pelos movimentos ecológicos a que se associam.

Carroll (1999) propõe quatro categorias de responsabilidade social, dispostas num modelo em pirâmide (ver Figura 1.) de acordo com as expetativas da sociedade para com os negócios: responsabilidades económicas, isto é, produzir bens e serviços e atingir lucro; responsabilidades legais, ou seja, atuar de acordo com a legislação aplicável; responsabilidades éticas, relativas ao funcionamento da empresa tendo como princípio a moralidade da sociedade; responsabilidades discricionárias ou filantrópicas, que consistem em atividades voluntárias que contribuem param o desenvolvimento da sociedade.

---

2. Sobre o Instituto Ethos ver www.ethos.org.br

3. O BCSD Portugal – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável – é uma associação sem fins lucrativos membro da rede regional do WBCSD. Foi criada pela iniciativa de 3 empresas, entre as quais a Sonae, e tem como objetivo promover a ecoeficiência, a inovação e a responsabilidade social nas empresas.

No entanto, ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais, implica ir mais além através de um maior investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais.

É importante, que a responsabilidade social de uma empresa seja considerada como um investimento e não como um custo.

Num contexto da globalização e de mutação industrial à escala global, a longo prazo, o crescimento económico, a coesão social e a proteção ambiental são indissociáveis.

É neste sentido, que de acordo com o Livro Verde para a RSE da Comissão Europeia, as organizações responsáveis seguem um modelo de gestão baseado no "Triple bottom line",[4] também conhecido por 3Ps (People, Planet e Profit – Pessoas, Planeta e Lucro) e popularizando como "Tripé da Sustentabilidade".

Os 3 Pilares do Desenvolvimento Sustentável

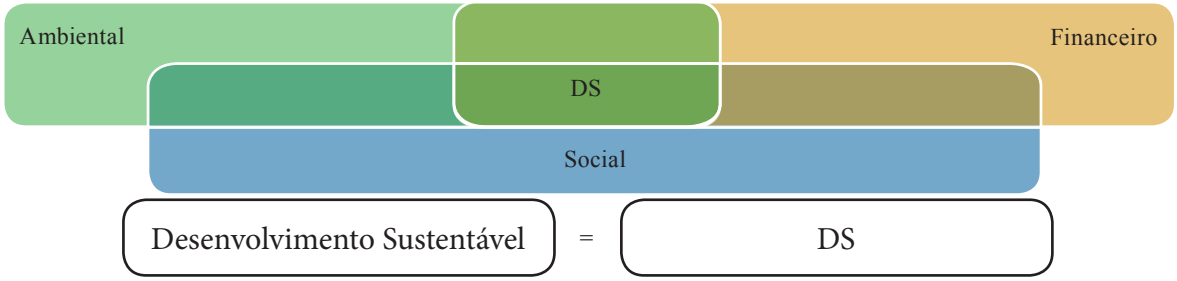


Figura 7 – Os três Pilares do Desenvolvimento Sustentável

Fonte: CE (Livro Verde)

A Comissão Europeia (CE), tem nesta matéria um papel e um interesse fundamental, visível na publicação a 18 de Julho de 2001, do Livro Verde intitulado "Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas", com o propósito de lançar um debate sobre o tema e transmitir a ideia de que a longo prazo, o crescimento económico, a coesão social e a proteção ambiental são indissociáveis como a mensagem mais importante da Estratégia de Desenvolvimento Sustentável. Este documento estabelece as diretrizes básicas da responsabilidade social e meio ambiental para as empresas europeias.

As organizações devem ser sociais e ambientalmente responsáveis sem deixarem de ser economicamente sustentáveis. Ao afirmar a sua responsabilidade social e ao assumir

4. Em português designado como os três P´s – Planet, People, Profit (Planeta, Pessoas e Lucros, ou seja, o Ambiente, as Pessoas e a Economia).

voluntariamente compromissos que vão além dos requisitos legais e/ou reguladores convencionais, estão a dar um claro sinal de aposta no desenvolvimento assente nos três pilares do desenvolvimento sustentável: ambiental, social e económico.

A atuação responsável é um princípio intrínseco à ecoeficiência numa empresa, ou seja, aos critérios de racionalidade económica e ambiental associam-se também os compromissos de responsabilidade social.

As empresas que se envolvem em projetos de responsabilidade social estão assim a integrar os valores do desenvolvimento sustentável na sua gestão. Deste modo, as organizações "responsáveis" não trabalham apenas para satisfazer as suas próprias necessidades, mas também para o bem-estar da sua geração e das gerações futuras. Quando cumprem a sua responsabilidade social, as empresas estão a zelar e a respeitar os interesses de todos.

A sustentabilidade é, cada vez mais, entendida como um imperativo transversal às organizações, independentemente da sua natureza.

A responsabilidade social das empresas assume assim um papel cada vez mais importante para as empresas que competem numa economia global.

Cada vez mais se valoriza a consciência de que uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios às empresas. Em muitos depoimentos e pesquisas, a responsabilidade social aparece como a principal responsável pelo sucesso empresarial.

Fombrun (2000) sintetiza que as atividades socialmente responsáveis ajudam no aumento do valor da empresa, criando vantagens competitivas, reforçando a capacidade da empresa em atrair e manter recursos e minimizando os riscos de perdas reputacionais. Para melhor compreendermos esta ideia vejamos um modelo de criação de valor a partir de ações de responsabilidade social.

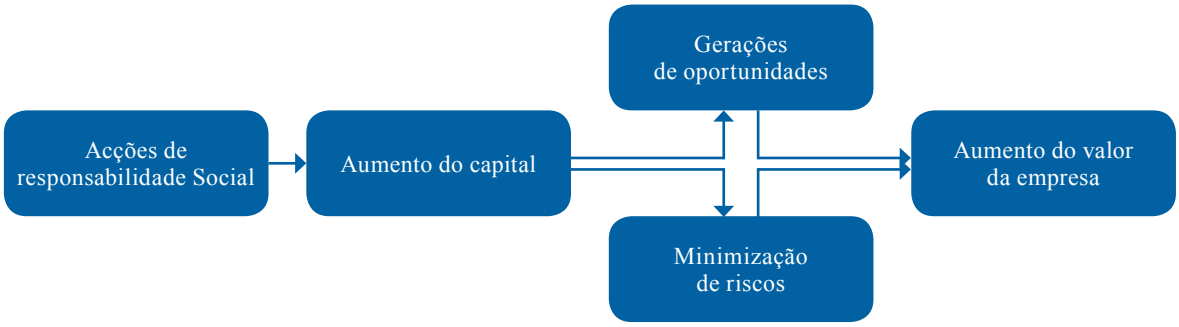


Figura 8 – Criação do Valor da Empresa

(Fonte: Adaptado de Fombrun (2000)

Resumidamente, este modelo pretende demonstrar que as empresas com atividades socialmente responsáveis podem obter ganhos de capital, gerar oportunidades de negócios, reduzir riscos potenciais da sua conduta no mercado e consequentemente aumentar o valor da empresa. Numa visão mais genérica, a responsabilidade social das empresas poderá ser considerada uma forma mais inovadora e consciente de garantir a continuidade empresarial.

Marques (2001) defende que as empresas socialmente responsáveis tendem a ser cada vez em maior número, ser mais duradouras e ter menos probabilidade de prejuízos em virtude de não terem passivos ambientais. Isto porque, uma empresa que investe na qualidade do ambiente tem maiores hipóteses de poupar energia, reduzir despesas com a eliminação de resíduos e emissões poluentes, assegurar melhor o acesso futuro aos recursos naturais e tornar o seu território mais saudável. Com esta política beneficia não apenas a empresa, mas toda a comunidade, contrariamente às empresas irresponsáveis que tendem a ter o seu nome afetado, perderem quota de mercado e valor acionista.

Seguindo o mesmo raciocínio, Formentini e Oliveira (2001, p. 8), são da opinião que:

"A maioria das empresas reconhece que atividades socialmente responsáveis melhoram a sua imagem junto aos consumidores, acionistas, comunidade financeira e outros públicos relevantes. Elas descobriram que práticas éticas e socialmente responsáveis simplesmente são negócios saudáveis que resultam em uma imagem favorável, e, no final das contas, em maiores vendas. O contrário também é verdadeiro: perceções de falta de responsabilidade social por parte de uma empresa afetam negativamente as decisões de compra do consumidor".

Ainda de acordo com Formentini e Oliveira (2001, p. 9), isto decorre em resultado de uma maior consciencialização do consumidor e consequente procura de produtos e práticas que geram melhoria na qualidade de vida da sociedade, nomeadamente "as práticas de responsabilidade social são uma forma de criar uma identificação maior da empresa com os seus públicos socialmente conscientes, ou seja, aqueles que, como elas, procuram adotar comportamentos politicamente corretos na sua vida."

Bandeira (2005, p. 33), também partilha da opinião de que as empresas socialmente responsáveis têm muito mais benefícios do que as empresas não socialmente responsáveis, apontando as seguintes, "Ganhos de imagem da empresa no mercado, maior fidelidade dos clientes atuais e possibilidade de conquista de novos mercados, popularidade dos dirigentes, destacando-se como verdadeiros lideres empresariais com elevado senso de responsabilidade social, melhor relacionamento com o governo, maior motivação, lealdade, confiança e melhor desempenho dos seus empregados, maior disposição dos fornecedores para realizar parcerias, o facto de funcionar como barreira contra concorrentes, constituindo uma vantagem competitiva e ainda "marca" mais forte e mais conhecida*"*.

Neste contexto, Lourenço e Schroder (2002, p. 16), realçam que todos os benefícios da responsabilidade social resultam do chamado retorno social institucional, entendido este como "O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa a sua marca, reforça a sua imagem, assegura a lealdade dos seus empregados, fideliza os clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta a sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa as suas vendas."

Com base nesta definição, os autores citados afirmam que o retorno social institucional empresarial se concretiza através de ganhos em imagem e vendas aos olhos de acionistas e investidores, em retorno publicitário, em tributação, em produtividade e em ganhos pessoais e sociais.

Ganhos em imagem e marca, porque esta componente tem sido cada vez mais valorizada pelas empresas devido à forte concorrência. Os clientes de empresas socialmente

responsáveis sentem orgulho de comprar àquela empresa e os outros stakeholders, fornecedores, governo e empregados sentem-se orgulhosos em serem parceiros da empresa. Assim, importa referir que uma marca é um património estratégico que associado à responsabilidade social empresarial gera lealdade dos consumidores, induzindo ganhos aos acionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado (Bandeira, 2005).

Se uma empresa tiver uma boa imagem e uma marca reforçada, através de atuações socialmente responsáveis, aproxima-se positivamente da comunidade, o que a torna mais conhecida, e consequentemente aumentará as suas vendas, tornando as suas ações mais valorizadas em Bolsa. Além disso, as empresas socialmente responsáveis atraem mais investidores, são mais valorizadas e têm mais credibilidade, porque são vistas como empresas socialmente responsáveis (Lourenço e Schroder, 2002).

Também atrai benefícios em retorno publicitário, advindo da geração de publicidade espontânea. Considera-se publicidade espontânea a exposição obtida por uma empresa de forma espontânea, isto é, não paga, nos meios de comunicação. As empresas expostas em meios de comunicação em função de comportamentos socialmente responsáveis, caracterizados pela coerência ética das suas ações e relações com os seus diversos públicos, tendem a destacar-se positivamente da concorrência e, consequentemente, conquistar a simpatia do consumidor, reforçando também a sua marca e imagem e ampliando a sua participação no mercado. Isto ocorre porque se direcionam para atender a problemas que são do interesse de toda a sociedade e não apenas da empresa (Fombrun, 2000).

Ganhos na tributação fiscal, com a possibilidade de ocorrerem isenções fiscais para as empresas patrocinadoras ou diretamente para os projetos, resultam da concessão pelo Estado de incentivos fiscais na área cultural e artística, em consequência da concessão pelas entidades de patrocínios ou doações, praticando um marketing socialmente responsável e colaborando no fortalecimento das organizações (Kotler et al., 2011).

Quanto aos ganhos em produtividade e pessoas, eles ocorrem pelo maior empenho e motivação dos funcionários. A empresa socialmente responsável fortalece também o

trabalho do endomarketing[5] através da admiração do seu público interno – funcionários e colaboradores. O voluntariado empresarial, como instrumento de responsabilidade social, apresenta fortes benefícios tanto para a empresa como para o desempenho profissional e motivação dos funcionários (Neto e Froes, 2001).

Por fim, os ganhos sociais, resultado das mudanças de comportamento da sociedade, podem ser identificados de diversas formas; seja pelas novas oportunidades abertas às empresas para assumirem o seu papel de intervenção social em conjunto com os demais sectores da economia; seja pela mudança de atitude da comunidade face aos problemas do país, evitando a divisão entre público e privado; e finalmente, pela melhoria das condições de vida da comunidade (Santos et al., 2008).

De acordo com Sampaio (2003), as instituições financeiras recorrem cada vez mais a listas de validação de carácter social e ambiental para avaliarem os riscos, seja de concessão de empréstimos, seja de investimentos. A mesma autora, afirma ainda que o reconhecimento de uma empresa como socialmente responsável é feita através da sua inscrição num índice bolsista de valores éticos, o que se traduz em vantagens financeiras concretas, pois os índices sociais dos mercados de valores constituem indicadores muito úteis para demonstrar o impacto positivo da seleção social em matéria de resultados financeiros.

Em conclusão, podemos dizer que o que define uma empresa socialmente responsável é a forma como ela procura o sucesso e a sustentabilidade do seu negócio. Contudo, é importantíssimo sublinhar, que um programa de responsabilidade social só traz resultados positivos para a sociedade, e para a empresa, se for realizado de forma autêntica. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis no longo prazo.

De acordo com Lourenço e Schroder (2002), a responsabilidade social e o consumo ético são conceitos indissociáveis que gratificam as relações socioeconómicas no mundo inteiro. O consumidor, por exemplo, já começa a ter noção do poder e do impacto

5. Endomarketing ou marketing interno é a tarefa de contratações acertadas, formação e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes.

transformador do seu ato de consumo e faz as suas escolhas tendo em consideração as atitudes sociais e ambientais adotadas pelas empresas.

Estes autores argumentam que hoje em dia, os stakeholders são vistos como uma espécie de sócios do negócio, prontos para compartilhar resultados, e que as empresas que os tratam com negligência causando problemas económicos, sociais e ambientais, podem pagar muito caro por isso. Assim, uma empresa que age sem ética e sem responsabilidade social pode sofrer fortes perdas empresariais (Formentini e Oliveira, 2001).

Estas perdas, podem assumir variadas formas refletindo-se nomeadamente, na má imagem e na diminuição das vendas, no enfraquecimento e boicote à marca e ao produto, na queda da cotação das ações e no afastamento dos investidores, na desvalorização da empresa na sociedade e no mercado, na publicidade negativa, nas reclamações de clientes e na perda de futuros consumidores, na falta de qualidade e segurança dos produtos, no pagamento de multas e indemnizações, nos desastres ambientais, nos danos físicos ou morais aos funcionários e consumidores, na desobediência às leis e nos escândalos económicos e políticos, e ainda na baixa produtividade, fruto da maior exploração, insatisfação ou desmotivação dos empregados (Wilson, 2003).

Cabe ainda realçar, que existem empresas que apenas adotam algumas ações de responsabilidade social isoladas para tentarem passar por empresas socialmente responsáveis. De acordo com Sousa (2006), foi por causa deste comportamento incorreto, que nos Estados Unidos da América uma Organização Não Governamental (ONG) designada de The Green Life começou a publicar anualmente um relatório intitulado "Don´t Be Fooled: The Ten Worst Greenwashers*",* onde são expostos casos de empresas mundialmente conhecidas que através da sua campanha publicitária, levam a sociedade a acreditar que elas são socialmente responsáveis sem o serem. Este tipo de comportamento é caraterizado pela divulgação de dados e informação fora do seu verdadeiro contexto, ou também através da divulgação seletiva de informações positivas sobre o seu desempenho social e ambiental omitindo os dados negativos ou divulgando-os de forma a minimizar a sua importância.

Sousa (2006, p. 184), concluiu que este tipo de comportamento contribui para o descrédito da responsabilidade social, já que: "S*ão* as empresas importantes que dão

atenção demais à marca e atenção de menos à estratégia e aos resultados sociais das ações, num nível de superficialidade indiferenciada *"o qualquer coisa vale"* da propaganda com a seriedade da aç*ão* estratégica socialmente responsável".

Com isto, pretende-se demonstrar que as empresas não socialmente responsáveis tendem a ter uma deficiente transparência de informação social, económica e ambiental, contribuindo assim, para mais uma desvantagem da falta da responsabilidade social (Almeida, 2011).

1.3 – Responsabilidade Social das Empresas e a Perceção do Consumidor

1.3.1. Consumidor Consciente

Nas últimas décadas, o aumento das preocupações com as questões ambientais, as desigualdades sociais e a sustentabilidade, juntamente com a maior disponibilidade e facilidade de acesso às informações, contribuiu para uma crescente conscientização dos consumidores (Silva, Minciotti e Romeiro, 2011). De acordo com o Instituto Akatu (2010), o consumidor moderno é mais informado, crítico, exigente e dinâmico nas suas decisões de compra. Além de considerar os aspetos qualidade e preço do produto ou serviço, o consumidor consciente também considera os potenciais impactos sobre o meio ambiente e a sociedade.

Consequentemente, cada vez mais consumidores procuram empresas que compartilhem dos mesmos valores que eles (Bruni et al., 2009).

O consumidor consciente, também apresentado na literatura como consumidor ético (Carrigan e Attalla, 2001) ou consumidor socialmente responsável (Webb, Mohr e Harris, 2008), reconhece o seu poder de compra como meio de direcionar o comportamento das empresas, tanto maximizando os impactos positivos quanto minimizando os negativos (Bruni et al., 2009; Todero, Macke e Biasuz, 2011). Assim, pode tanto recompensar organizações que apresentem posturas éticas quanto punir empresas que ajam de forma antiética, mediante boicotes e denúncias aos órgãos de defesa do consumidor.

De acordo com o Manual de Educação para o Consumo Sustentável (IDEC, 2005:18), o consumo consciente deve ter por base premissas que levem o consumidor a ser parte de

um estilo de vida sustentável numa sociedade sustentável, contribuindo capazmente no aperfeiçoamento enquanto indivíduo integrado na sociedade e requerendo justiça no acesso ao capital natural, económico e social para as gerações presentes e futuras. O consumo material deve ser cada vez menos importante em relação a outros componentes da felicidade e da qualidade de vida não deixando de ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural; com base num processo de aprendizagem, criatividade e adaptação.

Além disso, o consumidor do tipo consciente não só considera as consequências públicas do seu consumo individual, mas também tenta utilizar o seu poder de compra para promover mudança social, principalmente por meio de ações coletivas organizadas (Webster, 1975). Diferentemente do consumo denominado "verde", que essencialmente procura produtos que não agridam o meio ambiente, o consumo consciente (ou sustentável) visa alterar os padrões de consumo, respeitando os recursos ambientais de forma a garantir o atendimento das necessidades das gerações atuais sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (Heap e Kent, 2000).

Sendo assim, essa mudança de comportamento por parte dos consumidores conscientes representa a busca do equilíbrio entre a satisfação pessoal, a preservação do meio ambiente e o bem-estar social, durante as três etapas do consumo: compra (escolha), uso e descarte (Instituto Akatu, 2010). Consequentemente, o consumo sustentável implica necessariamente uma redução de consumo, ao passo que o consumo verde se baseia na troca de produtos danosos por outros menos danosos ao meio ambiente (Gonçalves-Dias e Moura, 2007).

Diversos académicos criticam a ideia de consumo verde por não combater os problemas da sociedade atual, tais como os processos de produção exploratórios e os valores culturais de incentivo ao consumo. Na visão de Gonçalves-Dias e Moura (2007), o consumo verde tem como foco a escolha de marcas, ignorando aspetos relevantes como a redução do consumo, o descarte e a obsolescência planeada dos produtos. Além disso, não promove mudanças nos comportamentos e valores sociais, preocupando-se apenas com as questões tecnológicas. De acordo com o Instituto Akatu, uma ONG sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, a importância da conscientização do consumo se dá no sentido de transformar o "cidadão consumidor" em um "consumidor cidadão". Com isso, pretende-se resgatar a força do

coletivo como meio para se transformar o consumo em uma atividade menos descartável e predatória. Nesse contexto, o Instituto desenvolveu doze princípios norteadores para o consumo consciente a serem aplicados no dia-a-dia.

Portanto, os integrantes do grupo de consumidores conscientes são proativos, zelam pela coletividade e mostram-se preocupados com a preservação do meio ambiente e com a sustentabilidade do planeta. Apresentam, ainda, grande coerência entre o discurso e a prática, uma vez que procuram diminuir os impactos de suas ações no meio ambiente não só momentaneamente, mas principalmente em longo prazo. Por demonstrarem preocupações além do ato individual de consumir, representam a parcela mais avançada da sociedade brasileira em termos de consciência no consumo (Instituto Akatu, 2010).

Cabe destacar, ainda, a relação do consumidor consciente com a atividade de consumir: comprar, para ele, é uma ação que deve ser exercida com critérios e planeamento, respeitando-se valores importantes para a comunidade. Porém, nem por isso deve ser realizada sem prazer, como sacrifício (Instituto Akatu, 2010).

Dessa forma, no intuito de melhor compreender os comportamentos e atitudes relacionados ao consumo consciente, é necessário a apresentação dos conceitos relacionados com o comportamento do consumidor.

1.3.2. Comportamento do Consumidor

De acordo com Solomon (2010, p.7), o comportamento do consumidor representa "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

Nas suas decisões de compra, os consumidores consideram – consciente ou inconscientemente – inúmeros aspetos, tanto internos (personalidade, atitudes, recursos, conhecimento, motivações) quanto externos (normas, valores, costumes, padrões, influências pessoais, grupos de referência, classe social). Adicionalmente, fatores situacionais como o contexto de mercado e a disposição mental do consumidor podem desempenhar

papéis relevantes na escolha de produtos e/ou serviços (Blackwell, Miniard e Engel, 2000; Higuchi e Vieira, 2008; Kotler, 2009).

Nesse contexto, conforme explicam Blackwell, Miniard e Engel (2000), o processo de decisão de compra compreende sete estágios, que se iniciam com o reconhecimento da necessidade. Nesse momento, o consumidor percebe uma diferença entre o estado real e o ideal e parte à procura de uma alternativa que diminua essa diferença.

No estágio seguinte, o consumidor procura informações com o intuito de formular soluções que satisfaçam a necessidade percebida, sendo que essa procura pode ocorrer tanto na sua memória quanto junto a fontes externas. O terceiro estágio envolve a avaliação das alternativas de compra, no qual o consumidor considera os atributos de cada opção, comparando as alternativas e restringindo-as a um número aceitável que lhe permita formular a escolha. Consequentemente o quarto estágio representa a efetivação da compra, ou seja, o ato de aquisição da alternativa preferida (Blackwell, Miniard e Engel, 2000).

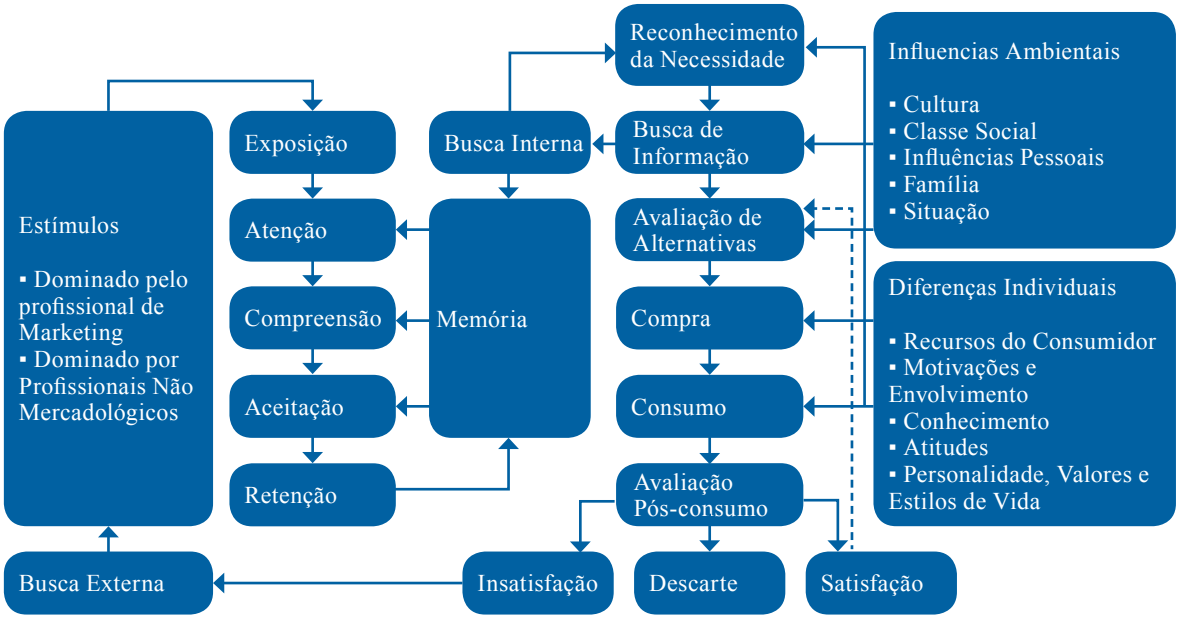


Figura 9 – Estágios do processo de decisão de compra e seus influenciadores.

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2000:84).

De seguida, ocorre o consumo do produto e a avaliação pós-consumo, o sexto estágio, no qual o indivíduo experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação com o produto adquirido. Finalmente, o sétimo e último estágio se refere ao descarte, momento

no qual se pode observar o envolvimento do consumidor com a questão socio ambiental (Blackwell, Miniard e Engel, 2000).

Convém frisar, contudo, que o comportamento de compra tende a ser diferente conforme o tipo de produto e a importância a ele atribuída (Kotler, 2009). Uma compra complexa como um imóvel requer maior envolvimento do comprador, enquanto uma compra habitual como um pacote de arroz não necessita de muito envolvimento.

Além disso, uma vez que cada consumidor percebe diferentes atributos do produto como relevantes, o maior desafio para os profissionais de marketing consiste em detetar quais os atributos tidos como mais importantes pelos mercados-alvo das organizações (Arantes et al., 2004; Kotler, 2009).

Nesse sentido, Shethi, Mittal e Newman (2001, apud Fernandes, 2007, p. 27) definem percepção de valor como "o potencial que um produto possui para satisfazer às necessidades ou desejos do cliente". Os mesmos autores consideram, ainda, que os valores podem ser universais ou pessoais. Esses estão vinculados à satisfação dos desejos de cada cliente, ou seja, são personalizados, enquanto aqueles representam o básico esperado por qualquer cliente na compra de um produto ou serviço.

Para Ravald e Grönroos (1996 apud Serpa; Avila, 2006), o valor percebido resulta da comparação entre os benefícios adquiridos pelo consumidor e os sacrifícios realizados, tanto monetários quanto não-monetários. No contexto atual, um dos principais questionamentos das empresas se relaciona com a possibilidade de a adoção de valores e a prática de ações socialmente responsáveis representar um benefício no valor percebido pelo consumidor. Por outras palavras, as organizações procuram identificar se as ações de RSE por elas desenvolvidas realmente agregam valor aos seus produtos, influenciando nas decisões de compra dos consumidores.

1.3.3. Comportamento do Consumidor em Relação às Ações de Responsabilidade Social Empresarial

Poucos são os estudos que abordam os efeitos, no comportamento dos consumidores, da adoção de posturas socialmente responsáveis por parte das organizações (Belk

et al., 2005; Bhattacharya e Sen, 2001; Creyer; e Ross, 1997; Serpa e Fourneau, 2007). Relativamente ao comportamento dos consumidores conscientes, existem ainda menos estudos, com destaque para as pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu.

Os precursores que buscaram relacionar a Responsabilidade Social Empresarial – RSE e o Comportamento do Consumidor foram Brown e Dacin (1997) que identificaram uma relação positiva entre a intenção de compra e a RSE, apesar de obter poucas evidências empíricas sobre algum tipo de retorno para as empresas que investissem neste tipo de ação.

Em meados da década de 1990 intensificaram os estudos focados nos efeitos da RSE no comportamento do consumidor. Para se obter uma visão geral das contribuições destes estudos na última década, foi construído um quadro, organizado em ordem cronológica, como segue abaixo:

Quadro 1 – Resumo de pesquisas sobre responsabilidade social, ambiental e o Comportamento do consumidor

AUTORES/ANO	ESTUDO	PRINCIPAIS RESULTADOS
Creyer e Ross (1996)	Testou se o comportamento ético ou antiético (causas sociais) das empresas influencia a disposição do consumidor em pagar mais ou menos pelos seus produtos.	Consumidores não estão dispostos a pagar mais por produtos de empresas éticas. Os respondentes se mostraram dispostos a pagar mais pelos produtos das empresas que apoiam causas sociais.
Creyer e Ross (1997)	Examinou a atitude e a intenção dos consumidores perante a postura ética e antiética da empresa	Consumidores se mostraram dispostos a pagar mais pelos produtos de empresas éticas e socialmente responsáveis.
Brown e Dacin (1997)	Investigou se a RSC exerce efeito na avaliação da empresa e seus produtos.	A RSC cria um contexto favorável que influencia positivamente na avaliação dos produtos da empresa.
Murray e Vogel (1997)	Investigou se informação sobre programas de RSC de uma empresa têm impacto nas atitudes e comportamento do consumidor.	Programas de RSC influenciam positivamente as atitudes e comportamento do consumidor.
Strahilevitz e Myer (1998)	Cenário onde o consumidor deveria escolher entre comprar um produto obtendo desconto, ou pagar o preço cheio sabendo que parte deste valor iria para ação de caridade.	Maior percentual de consumidores preferiu a doação ao desconto.
Strahilevitz (1999)	Cenário para o consumidor deveria escolher entre comprar um produto obtendo desconto, ou pagar o preço cheio sabendo que parte deste valor iria para ação de caridade.	Consumidores estão dispostos a pagar mais pelo produto, cujo fornecedor faz doação para causa social quando o percentual de diferença de preço é baixo.
Ellen, Mohr e Webb (2000)	Manipulou o tipo de causa social apoiada pela empresa, à relação da causa social com o core business da empresa o esforço e o comprometimento da empresa.	As variáveis mais bem avaliadas foram as contribuições para as causas ligadas a situações de desastre, envolvendo mais esforço da empresa.

Boulstridge e Carrigan (2000)	Avaliou o impacto da RSC nas atitudes e comportamentos dos consumidores investigando a valorização da RSC.	O nível de interesse demonstrado pelos consumidores nas ações corporativas é determinado pelo impacto que estas têm em suas vidas.
Barone, Miyazaki e Taylor (2000)	Investigou se a motivação da empresa para investir em causas sociais afeta o julgamento e intenção de compra do consumidor.	O produto cuja empresa tem motivação positiva para apoiar causas sociais foi preferido pelo consumidor.
Carrigan e Attalla (2001)	Investigou as expectativas e reações dos consumidores perante o comportamento ético das empresas.	Fatores que mais influenciam a decisão de compra dos entrevistados são, preço, valor, marca e tendência da moda.
Sen e Bhattacharya (2001)	Manipulou a reputação da empresa em RSC, a qualidade do produto e o tipo de ação social apoiada pela empresa.	A avaliação que os consumidores fazem das empresas é mais sensível a informações negativas sobre a RSC do que a informações positivas.
Mohr, Webb e Harris (2001)	Investigou o que os consumidores pensam a respeito da RSC	A RSC é vista de forma positiva e a maioria dos entrevistados acredita que a empresa pratica a RCS por motivos altruístas e para benefício próprio. Amaioria não utiliza aRSC como critério para compra
Urdan e Zuñiga (2001)	Estudos feitos por Creyer e Ross (1997) replicados no contexto brasileiro	O comportamento ético empresarial não faz com que o consumidor a recompense
Mrtvi (2003)	Respondentes hierarquizaram por ordem de importância, diversos stributos de produtos, dentre eles associação com causas sociais e ambientais.	Os atributos relacionados a causas sociais e ambientais se mostraram relevantes para a diferenciação para as marcas pesquisadas.
Dean (2003)	Manipulou a reputação da empresa em RSC e o tipo de doação da empresa a causas sociais.	Doações condicionadas à venda influenciaram negativamente a consideração sobre a empresa.
Auger Burke, Devinney e Louviere (2003)	Manipulou informações sobre atributo de produto, incluindo associação do produto a comportamentos éticos da empresa.	Consumidores valorizam e estão dispostos a pagar mais por produtos com atributo ético.
Palhares (2003)	Buscou a reação dos consumidores mediante apelos ambientais de empresas de bens de consumo.	Restringir os esforços verdes da empresa à comunicação e ao desenvolvimento de novos produtos não é suficiente para atrair os consumidores, e pode ter efeitos negativos se a empresa não tiver uma postura coerente em todas as suas atividades.
Oliveira, Gouvêa e Guagliardi (2004)	Respondentes deveriam hierarquizar por ordem de importância diversos atributos de produto de consumo.	Os consumidores atribuíram menor importância aos investimentos em RSC do que aos outros atributos.
Volpon e Cruz (2004)	Investigou se a RSC exerce impacto na fidelização de clientesbde serviço bancário.	A RSC não atribuiu para a fidelização de cliente.
Bhattacharya e Sen (2004)	Revisão de diversos estudos realizados pelos autores. Não há um detalhamento da metodologia.	Os consumidores demonstraram uma atitude favorável a RSC. Mas o valor da RSC depende do motivo que estes inferem como sendo o que levou a empresa a investir em RSC.
Instituto Ethos (2004)	Traçou um perfil do consumidor brasileiro frente à RSC.	Os consumidores que têm informação sobre os investimentos de empresas em RSC demonstram preferência por comprar os produtos destas empresas.

Peixoto (2004)	Respondentes hierarquizaram por ordem de importância na hora da decisão de compra diversos atributos.	Todos os segmentos pesquisados mostraram valorizar mais a RSC do que o preço do produto.
Serpa e Fourneau (2004)	Investigou sobre a percepção dos consumidores acerca da RSC, no contexto brasileiro.	Valorizam a RSC, mas afirmam ter pouca informação.
Mohr e Webb (2005)	Verificou se o apoio do consumidor à causa social e se o nível de responsabilidade social do próprio consumidor tinha influência nas variáveis testadas.	O investimento em causas sociais tem um efeito positivo na avaliação da empresa e na intenção de compra.
Garcia et. al. (2008)	Investigou a relação causal entre a importância atribuída pelo comportamento do consumidor às ações empresariais socioambientalmente corretas e a recompensa pelo consumidor no momento da compra.	O consumidor vem mudando seu comportamento e já está passando a recompensar as empresas que se comportam eticamente frente ao meio ambiente, respeitendo, conservando e melhorando-o.

Fonte: (adaptada): SERPA; D.A.F, (2006:17-26).

A literatura sobre Responsabilidade Social Empresarial traz algumas conclusões relevantes para esta pesquisa. Em primeiro lugar o consumidor de certa forma valoriza a RSE. Em segundo lugar os consumidores aparentemente estão dispostos a pagar mais por um produto relacionado a algum aspeto da responsabilidade social empresarial.

Creyer e Ross (1997), em estudo realizado com 280 pais de crianças matriculadas numa escola norte-americana, observaram que a ética no comportamento de uma empresa não só é desejada como também desempenha um importante papel no processo de decisão de compra desses consumidores, que estariam inclusive dispostos a pagar mais pelo produto de uma empresa socialmente responsável.

De forma similar, Bhattacharya e Sen (2004), Brown e Dacin (1997), Bruni et al. (2009) e Serpa e Fourneau (2007) encontraram uma relação positiva entre o conhecimento que os consumidores têm sobre as ações de RSE de uma organização e as suas atitudes em relação aos produtos desenvolvidos por ela. Bhattacharya e Sen (2001) destacam, ainda, que quanto maior for a identificação do consumidor com a empresa, maior será a probabilidade de ele responder positivamente às ações de RSE.

Entretanto, Mohr e Webb (2005) alertam para o fato de que o consumidor leva certo tempo para aprender sobre os programas sociais desenvolvidos por uma empresa, razão pela qual ela demora a adquirir a confiança da comunidade. Os pesquisadores destacam,

ainda, a importância de as informações sobre as ações de RSE serem transmitidas por meio de fontes confiáveis, uma vez que os consumidores tendem a desconfiar de comunicações corporativas, reagindo positivamente somente quando confiam na veracidade das informações recebidas.

Para Carvalho *et al*. (2010), Bhattacharya e Sen (2004) e Mohr e Webb (2005), as ações de responsabilidade social promovidas por uma organização podem aumentar a sensação de bem-estar do consumidor que adquire os produtos dessa empresa. Apesar disso, Boulstridge e Carrigan (2000) ressaltam que a maior parte dos consumidores não tem conhecimento sobre as ações de RSE, ainda que muitos sejam capazes de citar casos de empresas que praticam e/ou praticaram ações socialmente irresponsáveis. Nesse contexto, o impacto das ações antiéticas praticadas por uma empresa na intenção de compra dos consumidores se mostra relativamente maior do que o impacto provocado pelas ações de responsabilidade social (Bhattacharya e Sen, 2001; Bhattacharya e Sen, 2004; Bruni *et al*., 2009; Creyer e Ross, 1997; Mohr e Webb, 2005; Serpa e Fourneau, 2007).

De forma contrária, diversos académicos argumentam que, embora os consumidores apresentem maior propensão a beneficiar produtos de empresas que praticam ações de responsabilidade social, nem sempre essa propensão se concretiza no ato da compra, caracterizando a chamada "lacuna atitude-comportamento" (Boulstridge e Carrigan, 2000; Carrigan e Attalla, 2001; Roberts, 1996; Xavier, Santos e Martins, 2007).

No caso brasileiro, por exemplo, os consumidores tendem a ser mais sensíveis aos fatores preço e qualidade. Apesar disso, estudos mostram que, caso um produto oferecido por uma empresa que pratique ações de responsabilidade social seja mais caro do que os demais produtos, os consumidores ainda assim se mostram dispostos a comprá-lo, pagando um "preço prémio" por ele (Bruni *et al*., 2009; Carvalho *et al*., 2010; Creyer e Ross, 1997; Morais *et al*., 2006).

1.3.4. A Crise Económica em Portugal

Portugal após o 25 de Abril de 1974 e mais concretamente com a entrada na Comunidade Económica Europeia passa a ser um país de pequena dimensão, geográfica

e económica, fortemente integrado na economia mundial com uma economia aberta e bastante exposta ao exterior num mundo em que a economia é cada vez mais efetuada à escala global.

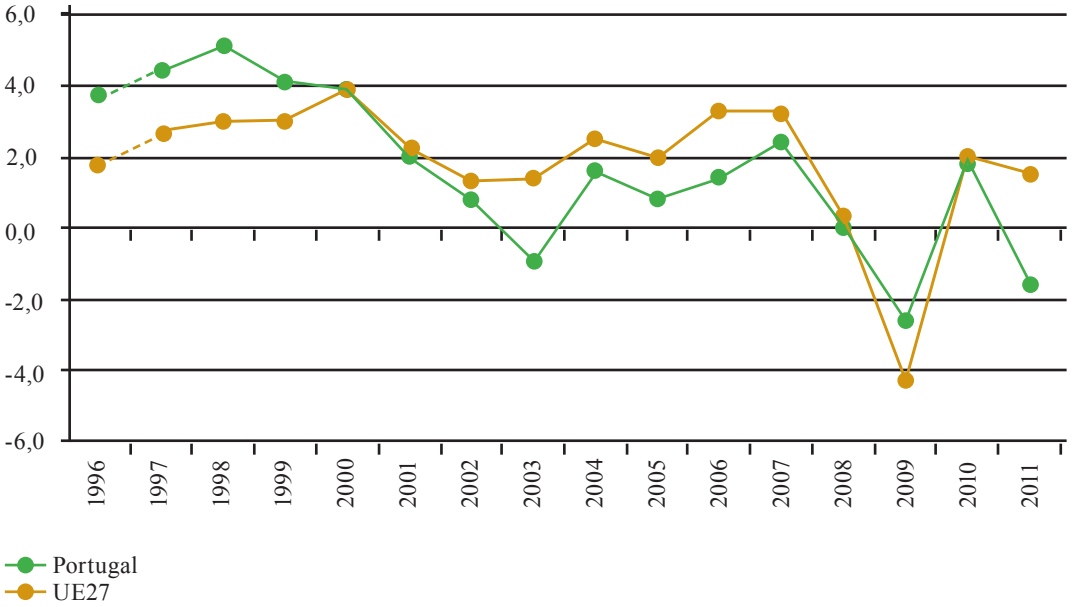
No período delimitado de 1995 a 2010 temos duas fases distintas segundo o grau de dinamismo económico: uma, situada entre 1995 e 2001, caraterizada por um forte crescimento do PIB, a uma taxa média de 3,9%[6]; a outra, desde 2002 até à recente crise mundial com um crescimento reduzido, na ordem dos 0,3% caraterizada por três situações recessivas, nomeadamente em 2003, 2009 e 2011.

Embora, já se encontrando em dificuldades económicas e financeiras, Portugal deparara-se com um forte agravamento da sua situação após a crise de 2008, iniciada nos EUA. Os efeitos dessa crise na economia portuguesa traduziram-se numa queda acentuada da procura externa na diminuição do crédito bancário às famílias e empresas, na queda do consumo interno e no aumento da incerteza e falta de poder de compra por parte dos consumidores.

Este enquadramento adverso conjugado com a persistência de um conjunto de fragilidades estruturais da economia portuguesa levou a uma forte diminuição do PIB em 2009, em – 2,6%, associada a uma redução do consumo privado, essencialmente quebra de consumo de bens duradouros e uma significativa diminuição do investimento e das exportações. Em 2011 o PIB diminuiu em – 1,6%, ao contrário do que se verificara no ano precedente, em que se registara uma variação de 1,9%, um dos aumentos mais significativos posteriores a 2000. A quebra de 2011 ficou a dever-se à contribuição fortemente negativa da procura interna, uma vez que a procura externa líquida apresentou um contributo bastante positivo.

6. Dados obtidos no Instituto Nacional de Estatística (2010, 2011, 2012).

Gráfico 1 - Taxa de variação do PIB em termos reais (%)

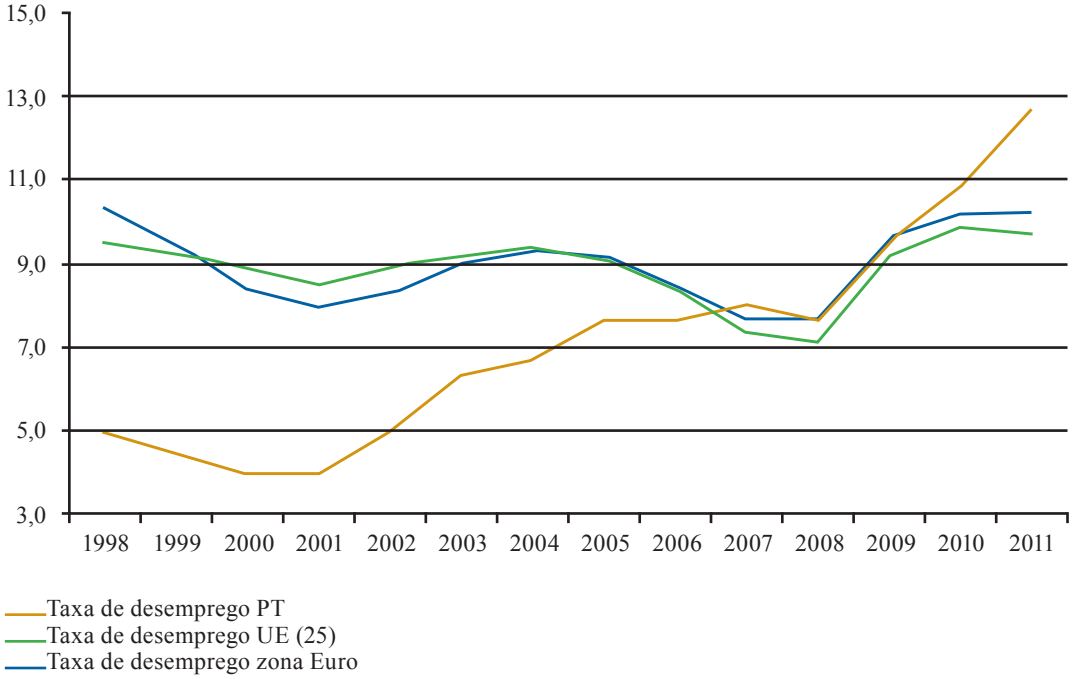


Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2011)

Relativamente ao desemprego, em 2009 a taxa de desemprego foi de 9,5%, a taxa mais elevada desde o início da série, em 1998. Mas a partir desse ano tem-se verificado sempre um aumento, pois em 2010 a taxa foi de 10,8% (situando-se pelo quarto ano consecutivo acima das taxas de desemprego europeias, como as da UE27 e da Zona Euro, foram de 9,7% e de 10,1%, respetivamente – Gráfico 2) e em 2011 o número de desempregados há mais de um ano aumentou 14,6% (correspondendo aproximadamente a cerca de 48 mil indivíduos), e o aumento do número de desempregados há menos de um ano foi de 21,3% (correspondendo aproximadamente a cerca de 58 mil indivíduos), pelo que a proporção de desemprego de longa duração diminuiu 0,8%, para 53,1% do total do desemprego.

Daí podermos constatar que a presente crise económica que teve origem em meados de 2008, com a crise subprime e a falência do banco Lehman Brothers nos EUA que teve um efeito "dominó" não esperado, em toda a Europa e à escala mundial, instalando assim também uma crise de confiança.

Gráfico 2 - Taxa de desemprego em Portugal, na EU (25) e na zona Euro



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2011)

No que respeita ao comércio internacional, em 2009 o grau de abertura da economia portuguesa, medido pelo rácio entre o valor da soma das exportações e das importações de bens e o valor do PIB, a preços correntes, foi de 50,1%, o que revela uma redução de 10,5% relativamente ao que se verificara no ano precedente. Esta diminuição está ligada à situação recessiva que perdurou na economia internacional e na economia portuguesa em particular, afetando quer o fluxo de exportações quer o fluxo de importações. Ainda neste ano, verificou-se uma intensa diminuição das trocas com o exterior, tanto nas exportações como nas importações. O valor do primeiro tipo de fluxo diminuiu em – 18,2%, enquanto a quebra do segundo foi na ordem de – 20,1%. Em 2011 o grau de abertura da economia portuguesa foi 60,5%, o que representa um aumento de 4,4%. Relativamente ao que se verificara no ano precedente. Por seu turno, a taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 77,3%, mais 8,9% do que em 2010. Os comportamentos destes indicadores em 2011 estão associados a um forte abrandamento das importações, dada a quebra da procura interna, à manutenção de um crescimento elevado do valor das exportações, bem como de uma quebra do PIB a preços correntes.

Por fim, a dívida pública manteve a trajetória ascendente, após a relativa estabilização entre 2006 e 2008, tendo passado em 2009 para 76,1% do PIB, o que representou um

agravamento de 10,8% relativamente a 2008, e em 2011 passou a 108,1% do PIB, o que representou um forte agravamento de 14,5% relativamente a 2010.

Em síntese, Portugal tem sido afetado fortemente pela atual crise económico-financeira. A forte queda do consumo interno, provocada pelo menor rendimento por parte dos consumidores, e da procura por parte das empresas gravemente afetadas pelo panorama global recessivo, levam-nas a focarem-se na sua sobrevivência a curto prazo, refletida no corte drástico nas despesas, nomeadamente a redução da sua força de trabalho. O ano de 2011 ficou marcado pelo pedido de assistência financeira internacional e pelo assinalável ajustamento dos desequilíbrios macroeconómicos previamente acumulados pela economia portuguesa, que continuou e deverá continuar nos próximos anos no quadro do Programa de Assistência Económica e Financeira.

No sector financeiro, todas as empresas foram de uma forma ou de outra afetadas, com maior ou menor impacto, ao nível da disponibilidade para poderem honrar os seus compromissos e manterem os seus recursos humanos, sobretudo nos países em que o Estado Social tem atividade relevante (Giannarakis & Theotokas, 2011). Neste cenário, respeitar os pilares do desenvolvimento sustentável (económico, social e ambiental) ganha acuidade suplementar, sabendo que a componente económica está associada à gestão corrente das empresas, mas que quando os recursos diminuem pode-se tender a descurar os aspetos ligados aos domínios social e ambiental (Fernández & Souto, 2009; Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003).

Perante conjunturas de crise nos sectores económico, ambiental e social caraterizada pela ausência de ética, a "RSE deve ser entendida como uma estratégia de oportunidade, de desenvolvimento e de crescimento, de gestão dos riscos, redução dos custos, acesso ao capital, relações com os clientes, gestão dos recursos humanos e capacidade de inovação" (COM, 2011, p. 3). A RSE não é um custo inútil na crise, mas sim uma forma de descobrir e construir o que está para além dela, permitindo encontrar os caminhos da inovação (COM, 2011).

A *ISO 26000* recomenda:

"Em períodos de crise económica e financeira, as organizações deverão procurar manter as suas atividades relacionadas com a responsabilidade social. Essas crises têm um

impacto significativo nos grupos mais vulneráveis e isto sugere uma maior necessidade de acrescida responsabilidade social. Também apresentam oportunidades particulares para integrar considerações sociais, económicas e ambientais mais eficazmente na revisão de políticas e nas decisões e atividades organizacionais. O Governo terá um papel fundamental na concretização destas oportunidades" (ISO, 2009, p. 6).

No entanto, o atual clima de avalanche de falências, despedimentos coletivos tem gerado um clima de grave instabilidade financeira, laboral e social é propício para que as empresas invistam na RSE. Em períodos de crise económica, a RSE pode e deve constituir um benefício significativo para alicerçar vantagens competitivas diferenciais e, neste sentido, gerar valor para a empresa e para os consumidores, naturalmente se o fizer através de uma perspetiva integrada dos três pilares (económico, social e ambiental). A criação de mais valor para os stakeholders (clientes, trabalhadores, fornecedores, consumidores) poderá aumentar a competitividade da organização e garantir a sua sobrevivência na atual recessão económica (Ruiz & Bosque, 2012).

1.3.5. Síntese

Ao longo do primeiro capítulo que agora em síntese finalizo, foi notório a grande diversidade de conceitos sobre a RSE. Verificou-se, e é consensual que os consumidores do novo milénio são mais informados e educados sobre os seus direitos e sobre a responsabilidade das empresas para a sociedade (Titus e Bradford 1996), no entanto alguns estudos demonstram que a maioria ainda não está familiarizada com o conceito de RSE (Serpa e Fourneau 2007).

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

Adicionalmente, além de procurarmos perceber se o consumidor conhece o conceito de RSE, é importante clarificar o que ele sabe sobre a RSE e quais as dimensões que associam ao conceito.

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

Tendo por base as múltiplas definições sobre RSE e a perceção do consumidor face às empresas socialmente responsáveis, que foram apresentadas ao longo da revisão da literatura, irei agora no segundo capítulo testar e validar algumas das premissas expostas com base na metodologia quantitativa, no sentido de validar ou não alguns dos pressupostos apresentados.

Capítulo 2

Influência da Crise Económica na Perceção dos Consumidores da Responsabilidade Social das Empresas

2.1. Metodologia Quantitativa e Hipóteses de Pesquisa

Neste trabalho optou-se por uma metodologia quantitativa de análise às hipóteses de pesquisa levantadas pela revisão da literatura. A metodologia quantitativa é usada em pesquisas descritivas para relacionar variáveis e tirar conclusões.

Neste estudo foi utilizado um inquérito com um questionário estruturado, uma vez que se pretendia que todos os inquiridos respondessem às mesmas questões, que foram apresentadas da mesma forma, pelo que, um questionário estruturado, como refere Santos e Neves (2004), oferece vantagens de homogeneização das respostas, a possibilidade de fazer uma análise estatística quantitativa e a verificação de hipóteses. Uma das técnicas estatísticas utilizadas neste trabalho é a análise factorial exploratória. O objectivo principal da análise factorial é descrever uma estrutura de covariâncias entre um conjunto alargado de itens em termos de um número menor de variáveis (não observáveis), chamadas factores. A restante análise estatística foi feita com testes de hipóteses, nomeadamente testes de independência do Qui-Quadrado. Toda esta análise foi feita utilizando o software SPSS.

Neste trabalho pretendeu-se verificar se os indivíduos sabem o que são as práticas de responsabilidade social, se compram produtos de empresas socialmente responsáveis e se mantém os seus comportamentos face à crise económica verificada em Portugal desde 2008. Para isso levantaram-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H_1: Os indivíduos sabem o que são as práticas de RSE.

H_{1a}: Existem diferenças entre homens e mulheres face ao conhecimento das práticas de RSE.

H_{1b}:O nível de rendimento mensal líquido das famílias altera o conhecimento das práticas de RSE.

H_{1c}: O nível da escolaridade altera o conhecimento das práticas de RSE.

H_2: Os indivíduos compram produtos de empresas socialmente responsáveis.

H_{2a}: Existem diferenças entre homens e mulheres face à compra de produtos de empresas com práticas de RSE.

H_{2b}:O nível de rendimento mensal líquido das famílias altera a compra de produtos de empresas com práticas de RSE.

H_{2c}: O nível da escolaridade altera a compra de produtos de empresas com práticas de RSE.

H_3: Os preços dos produtos de empresas socialmente responsáveis são importantes na opção de consumo dos indivíduos.

H_{3a}:Existem diferenças entre homens e mulheres face a importância atribuída aos preços dos produtos das empresas socialmente responsáveis.

H_{3b}: O nível de rendimento mensal líquido das famílias altera a importância atribuída aos preços dos produtos das empresas socialmente responsáveis

H_{3c}: A escolaridade dos indivíduos altera a importância atribuída aos preços dos produtos das empresas socialmente responsáveis

H_4: Os indivíduos alteram os seus comportamentos de compra de produtos socialmente responsáveis em épocas de recessão económica.

H_{4a}: Existem diferenças entre homens e mulheres face à compra de produtos de empresas com práticas de RSE em épocas de recessão económica.

H_{4b}:O nível de rendimento mensal líquido das famílias altera a compra de produtos de empresas com práticas de RSE em épocas de recessão económica.

H_{4c}: O nível da escolaridade altera a compra de produtos de empresas com práticas de RSE em épocas de recessão económica.

Para se conseguir desenvolver boas medidas é necessário gerar itens que capturem o domínio especificado. As escalas são um instrumento bastante importante, para medir os *constructos* teóricos. Neste trabalho utilizou-se a escala de Roberts (1996) de 18 itens (Quadro 1) para medir a perceção dos consumidores sobre as práticas de responsabilidade social das empresas e verificar a seguinte hipótese:

H_5: Os consumidores percebem as práticas de responsabilidade social nas suas componentes: económica, social e ambiental.

Quadro 2 – Escala da Perceção dos Indivíduos sobre as Práticas de RSE

ESCALA	ITENS
Perceção dos Indivíduos sobre as Práticas de Responsabilidade Social das Empresas	Escolho os meus produtos em função da pouca poluição que eles causam.
	Quando posso escolher, dou preferência a produtos que causam menor quantidade de poluição.
	Quando posso escolher entre dois produtos semelhantes, compro o que é menos prejudicial para as outras pessoas e para o meio ambiente.
	Tento estar atento para comprar produtos que poluam menos.
	Tenho escolhido determinados produtos por razões ecológicas.
	Se soubesse dos problemas que alguns produtos podem causar ao meio ambiente eu não os compraria.
	Compro produtos para a minha família que prejudicam o meio ambiente.
	Sempre que possível compro produtos empacotados em embalagens recicláveis.
	Faço o possível para comprar produtos feitos de papel reciclado.
	Utilizo algum meio de reciclagem para o meu lixo de casa.
	Tento comprar produtos que podem ser reciclados.
	Se possível não uso produtos que prejudicam outras pessoas.
	Não compro produtos de empresas onde a publicidade mostra grupos minoritários de forma negativa.
	Não compro produtos de empresas onde a publicidade mostra mulheres de forma negativa.
	Não compro produtos de empresas que utilizam mão-de-obra infantil.
	Não compro produtos de empresas que não aceitam funcionários negros, homossexuais ou mulheres.
	Não compro produtos de empresas cujos trabalhadores moram e trabalham em más condições.
	Não compro um produto quando sei que a empresa que o vende é socialmente irresponsável.

2.2. Explicação do Questionário e Seleção da Amostra

A elaboração de um inquérito por questionário é um processo bastante demorado e trabalhoso, logo deve ser rigorosamente planeado para que se consiga atingir os objectivos da pesquisa. A elaboração de um questionário passa por diversas etapas, nomeadamente, definir a informação a recolher, escolher o tipo de questionário, e por fim seleccionar o método de recolha de dados (Anexo 1).

A informação a recolher determina a elaboração das questões. As questões que são apresentadas no questionário são estruturadas e directas, por forma a garantir que os inquiridos

respondam todos às mesmas perguntas. Neste trabalho optou-se por elaborar um questionário, com três grandes conjuntos de questões, o primeiro de caracterização sociodemográfica dos inquiridos, o segundo conjunto de questões respeitantes a algumas das hipóteses de pesquisa e a terceira parte com um conjunto de questões sobre a percepção dos consumidores sobre práticas de responsabilidade social das empresas em Portugal com escalas Likert de cinco pontos. A escala Likert requer que o indivíduo demonstre o seu grau de concordância ou discordância, em relação a um conjunto de afirmações relacionadas com um tema.

Uma vez que interrogar a população toda é quase impossível, pois contém custos muito elevados, convém seleccionar um número que seja representativo da população, por forma a obter conclusões válidas, e assim estamos perante a base da sondagem, ou seja, a amostra. Esta amostra é constituída por 392 indivíduos. A recolha de dados foi realizada por formato electrónico através do Google Drive para o maior número possível de *emails* disponíveis. Dos 1800 *emails* utilizados obteve-se uma taxa de resposta de 21,7%.

2.3. Apresentação e Discussão dos Principais Resultados

Análise sócio-demográfica dos dados do inquérito mostram que 51,3% da amostra é do sexo masculino e 48,7% do sexo feminino, e como tal, podemos dizer que se encontra bem distribuída (Tabela 2).

Tabela 2 – Género

SEXO	NÚMERO	PERCENTAGEM (%)
Masculino	201	51,3
Feminino	191	48,7
Total	392	100,0

Fonte: Própria

Relativamente ao estado civil verifica-se que existe algum equilíbrio entre a percentagem de inquiridos solteiros (44,9%) e casados (45,4%) (Tabela 3).

Tabela 3 – Estado Civil

ESTADO CIVIL	NÚMERO	PERCENTAGEM (%)
Solteiro	176	44,9
Casado	178	45,4
Divorciado	29	7,4
Viúvo	0	2,3
Total	392	100,0

Fonte: Própria

Quanto ao rendimento mensal líquido verificou-se que 71,9% dos inquiridos auferem os níveis de rendimento mais baixos, até 2000€, havendo algum equilíbrio entre os que têm um rendimento mensal líquido da família menor que 1000€ (36,7%) e os que têm um rendimento compreendido entre os 1001 a 2000€ (35,2%) (Tabela 4).

Tabela 4 – Rendimento Mensal Líquido da Família

		FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
Valid	<=1000€	144	36,7	36,7	36,7
	1001 a 2000€	138	35,2	35,2	71,9
	2001 a 3000€	73	18,6	18,6	90,6
	>3000€	37	9,4	9,4	100,0
Total		392	100,0	100,0	

Fonte: Própria

A grande maioria dos inquiridos tem um agregado familiar constituído entre 2 a 5 indivíduos (80,1%) (Tabela 5).

Tabela 5 – Dimensão do Agregado Familiar

		FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
Valid	1 Indivíduo	65	16,6	16,6	16,6
	2 a 5 indivíduos	314	80,1	80,1	96,7
	+ de 5 indivíduos	13	3,3	3,3	100,0
Total		392	100,0	100,0	

Fonte: Própria

Relativamente à escolaridade dos inquiridos verifica-se que mais de metade tem o ensino superior (54,1%). Isto não pode ser considerado representativo da população portuguesa mas pode ser explicado pelo facto de a recolha de informação ter sido feita pela Internet (Tabela 6).

Tabela 6 – Escolaridade

		FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
Valid	Básico	25	6,6	6,6	6,6
	Secundário	154	39,3	39,3	45,9
	Superior	212	54,1	54,1	100,0
Total		392	100,0	100,0	

Fonte: Própria

Passando à segunda parte do questionário e analisando as questões mais relacionadas com a problemática do trabalho, verifica-se que 91,3% dos inquiridos respondeu que conhecia o que são as práticas de responsabilidade social (Tabela 7).

Tabela 7 – Conhecimento das Práticas de Responsabilidade Social

1. Sabe o que são práticas de Responsabilidade Social?					
		FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
Valid	Não	34	8,7	8,7	8,7
	Sim	358	91,3	91,3	100,0
Total		392	100,0	100,0	

Fonte: Própria

Logo de seguida, perguntou-se se compravam produtos de empresas com essas práticas, tendo-se obtido uma ligeira diminuição face ao número de respostas obtidas na questão anterior, passou-se de 91,3% para 78,1%. Isto significa que o conhecimento das práticas de RSE só por si, não implica a escolha e a compra dos produtos da empresa (Tabela 8).

Tabela 8 – Compra de Produtos de Empresas Socialmente Responsáveis

2. Compra produtos de empresas que são socialmente responsáveis?					
		FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
Valid	Não	86	21,9	21,9	21,9
	Sim	306	78,1	78,1	100,0
Total		392	100,0	100,0	

Fonte: Própria

A próxima pergunta sobre a problemática do trabalho prende-se com o saber se os preços dos produtos de empresas socialmente responsáveis são ou não importantes no momento da compra, tendo-se obtido 83,4% de respostas a afirmar que sim, que o preço é um factor importante no momento da compra (Tabela 9).

Tabela 9 – Importância do Preço dos Produtos no Momento de Compra

4. O preço dos produtos socialmente responsáveis é importante no momento da compra?					
		FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
Valid	Não	59	15,1	15,3	15,3
	Sim	327	83,4	84,7	100,0
Total		386	98,5	100,0	
Missing	System	6	1,5		
Total		392	100,0		

Fonte: Própria

Por fim, e relativamente a este conjunto de questões, tentou-se perceber se a recessão económica teve impacto no consumo de produtos socialmente responsáveis, tendo-se obtidos resultados interessantes. Assim, 51,3% dos inquiridos afirmou que o seu consumo deste tipo de produtos manteve-se inalterado com a recessão económica o que nos leva a concluir que quem compra produtos com este tipo de preocupações são consumidores leais. Outro resultado interessante foi a resposta de 42,1% dos inquiridos ter respondido que diminuiu a sua opção por este tipo de produtos em época de recessão económica (Tabela 10).

Tabela 10 – Alteração do Comportamento Face à Recessão Económica

6. Com a recesssão económica, o meu consumo de produtos socialmente responsável:					
		FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
Valid	Aumentou	26	6,6	6,6	6,6
	Diminuiu	165	42,1	42,1	48,7
	Manteve-se inalterado	201	51,3	51,3	100,0
Total		392	100,0	100,0	

Fonte: Própria

De seguida procedeu-se à análise estatística através do Teste de Independência do Qui-Quadrado para verificar se existem ou não diferenças nos comportamentos dos indivíduos, nomeadamente face ao conhecimento da RSE, da compra dos produtos dessas empresas e da eventual alteração de comportamento face à recessão económica quanto ao sexo e desta forma, testar as hipóteses de pesquisa.

Da contagem através da tabulação cruzada verifica-se que as diferenças entre homens e mulheres que responderam se conheciam ou não o que são práticas de responsabilidade social não se notam diferenças significativas (Tabela 11). Dos 358 indivíduos que responderam que conhecem essas práticas, 183 são homens e 175 são mulheres.

Tabela 11 – Cruzamento das variáveis sexo com conhecimento de RSE

		1. Sabe o que são práticas de Responsabilidade Social?		
		NÃO	SIM	Total
Género	Masculino	18	183	201
	Feminino	16	175	191
Total		34	358	392

Fonte: Própria

Contudo, decidiu-se realizar um teste estatístico para a sua confirmação. O teste de independência do Qui-Quadrado (Tabela 12) permite verificar se duas variáveis qualitativas são independentes. Nesta caso pretende-se testar a seguinte hipótese:

H_{1a}: Existem diferenças entre homens e mulheres face ao conhecimento das práticas de RSE.

Tabela 12 – Teste Independência do Qui-Quadrado para H_{1a}

	VALUE	DF	ASYMP. SIG (2-SIDED)	EXACT SIG. (2-SIDED)	EXACT SIG. (1-SIDED)
Pearson Chi-Square	,041[a]	1	,839		
Continuity Correction[b]	,001	1	,981		
Likelihood Ratio	,041	1	,839		
Fisher's Exact Test				,860	,491
Linear-by-Linear Association	,041	1	,839		
N of Valid Cases	392				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,57
b. Computed only for a 2x2 table

Fonte: Própria

Pelos resultados da tabela 12 e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que não existem diferenças entre homens e mulheres face ao conhecimento das práticas de RSE ($\chi^2_{(1)} = 0{,}041$; p-value = 0,839). A hipótese H_{1a} não se verifica.

Da contagem através da tabulação cruzada para verificar se existem diferenças entre homens e mulheres que responderam se compram produtos de empresas socialmente responsáveis não se notam diferenças significativas (Tabela 13). Dos 306 indivíduos que responderam que compram esses produtos, 152 são homens e 154 são mulheres. Face a este quadro, espera-se que o teste do Qui-Quadrado venha a confirmar esta análise.

Tabela 13 – Cruzamento das variáveis sexo com compra de produtos de empresas socialmente responsáveis

		2. Compra produtos que são socialmente responsáveis?		
		NÃO	SIM	Total
Género	Masculino	49	152	201
	Feminino	37	154	191
Total		86	306	392

Fonte: Própria

Da mesma forma procedeu-se ao teste do Qui-Quadrado agora para testar a seguinte hipótese:

H_{2a}: Existem diferenças entre homens e mulheres face à compra de produtos de empresas com práticas de RSE.

Tabela 14 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{2a}

	VALUE	DF	ASYMP. SIG (2-SIDED)	EXACT SIG. (2-SIDED)	EXACT SIG. (1-SIDED)
Pearson Chi-Square	1,433[a]	1	,231		
Continuity Correction[b]	1,156	1	,282		
Likelihood Ratio	1,438	1	,230		
Fisher's Exact Test				,272	,141
Linear-by-Linear Association	1,430	1	,232		
N of Valid Cases	392				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,90
b. Computed only for a 2x2 table

Fonte: Própria

Pelos resultados da tabela 14 e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que não existem diferenças entre homens e mulheres face à compra de produtos de empresas socialmente responsáveis ($c^2_{(1)}$ = 1,433; *p-value* = 0,231). A hipótese H_{2a} não se verifica.

Da contagem através da tabulação cruzada para verificar se existem diferenças entre homens e mulheres que responderam se o preço dos produtos de empresas socialmente responsáveis é importante na tomada de decisão não se notam diferenças significativas (Tabela 15). Dos 327 indivíduos que responderam que compram esses produtos, 163 são homens e 164 são mulheres. Face a este quadro, mais uma vez, espera-se que o teste do Qui-Quadrado venha a confirmar esta análise.

Tabela 15 – Cruzamento das variáveis sexo com a importância do preço dos produtos de empresas socialmente responsáveis

		4. O preço dos produtos socialmente responsáveis é importante no momento da compra?		
		NÃO	SIM	Total
Género	Masculino	35	163	198
	Feminino	24	164	188
Total		59	327	386

Fonte: Própria

De forma semelhante procedeu-se ao teste do Qui-Quadrado para testar a seguinte hipótese:

H_{3a}: Existem diferenças entre homens e mulheres face a importância atribuída aos preços dos produtos das empresas socialmente responsáveis.

Tabela 16 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{3a}

	VALUE	DF	ASYMP. SIG (2-SIDED)	EXACT SIG. (2-SIDED)	EXACT SIG. (1-SIDED)
Pearson Chi-Square	1,796[a]	1	,180		
Continuity Correction[b]	1,437	1	,231		
Likelihood Ratio	1,807	1	,179		
Fisher's Exact Test				,204	,115
Linear-by-Linear Association	1,791	1	,181		
N of Valid Cases	386				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,74
b. Computed only for a 2x2 table

Fonte: Própria

Pelos resultados da tabela 16 e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que não existem diferenças entre homens e mulheres face à importância atribuída ao preço dos produtos de empresas socialmente responsáveis ($\chi^2_{(1)} = 1,796$; *p-value* = 0,180). A hipótese H_{3a} não se verifica.

Na próxima questão, a análise da tabulação cruzada já denota diferenças no comportamento entre homens e mulheres na compra de produtos de empresas socialmente responsáveis em época de crise económica. No que diz respeito às respostas que as compras diminuíram verifica-se que 68 homens responderam que diminuíram as suas compras e 97 mulheres deram a mesma resposta. O mesmo tipo de diferenças se nota para as respostas dadas por homens e mulheres no que diz respeito ao consumo de produtos de empresas socialmente responsáveis se ter mantido em situação de recessão económica. Aqui as mulheres (79) que mantiveram os seus consumos são bem menos do que os homens (122).

Tabela 17 – Cruzamento das variáveis sexo com a compra dos produtos de empresas socialmente responsáveis em recessão económica

		4. Com a recessão económica, o meu consumo de produtos socialmente responsáveis:			
		AUMENTOU	DIMINUIU	MANTEVE-SE INALTERADO	Total
Género	Masculino	11	68	122	201
	Feminino	15	97	79	191
Total		26	165	201	392

Fonte: Própria

O teste de Qui-quadrado neste caso foi aplicado para verificar a seguinte hipótese:

H_{4a}: Existem diferenças entre homens e mulheres face à compra de produtos de empresas com práticas de RSE em épocas de recessão económica.

Tabela 18 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{4a}

	VALUE	DF	ASYMP. SIG (2-SIDED)
Pearson Chi-Square	14,666[a]	2	,001
Likelihood Ratio	14,757	2	,001
Linear-by-Linear Association	12,130	1	,000
N of Valid Cases	392		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,67

Fonte: Própria

Pelos resultados da tabela 18 e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que existem diferenças entre homens e mulheres face à compra dos produtos de empresas socialmente responsáveis em períodos de recessão económica ($\chi^2_{(2)}$ = 14,666; *p-value* = 0,001). A hipótese H_{4a} verifica-se.

O mesmo tipo de análise foi realizado quanto ao rendimento no sentido de testar as hipóteses H_{1b}, H_{2b}, H_{3b} e H_{4b}.

Tabela 19 – Cruzamento das variáveis rendimento mensal líquido da família com conhecimento de RSE

		1. Sabe o que são práticas de Responsabilidade Social?		
		NÃO	SIM	Total
Rendimento mensal líquido da Família	<=1000€	16	128	144
	1001 a 2000€	8	130	138
	2001 a 3000€	7	66	73
	>3000€	3	34	37
Total		34	358	392

Fonte: Própria

Neste caso pretende-se testar se o rendimento afecta o conhecimento por parte dos indivíduos das práticas de responsabilidade social das empresas:

H_{1b}:O nível de rendimento mensal líquido das famílias altera o conhecimento das práticas de RSE.

Tabela 20 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{1b}

	VALUE	DF	ASYMP. SIG (2-SIDED)
Pearson Chi-Square	2,614[a]	3	,455
Likelihood Ratio	2,706	3	,439
Linear-by-Linear Association	,367	1	,545
N of Valid Cases	392		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,21

Fonte: Própria

Pelos resultados da tabela 20 e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que não existem alterações entre o rendimento mensal líquido da família e o conhecimento das práticas de RSE ($\chi^2_{(3)} = 2{,}614$; *p-value* = 0,455). A hipótese H_{1b} não se verifica.

Tabela 21 – Cruzamento das variáveis rendimento mensal líquido da família com a compra de produtos de empresas socialmente responsáveis

		2. Compra produtos de empresas que são socialmente responsáveis?		
		NÃO	SIM	Total
Rendimento mensal líquido da Família	<=1000€	40	104	144
	1001 a 2000€	26	112	138
	2001 a 3000€	13	60	73
	>3000€	7	30	37
Total		86	306	392

Fonte: Própria

Agora pretende-se testar se o rendimento mensal líquido da família afecta a compra de produtos de empresas socialmente responsáveis:

> *H_{2b}:O nível de rendimento mensal líquido das famílias altera a compra de produtos de empresas com práticas de RSE.*

Tabela 22 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{2b}

	VALUE	DF	ASYMP. SIG (2-SIDED)
Pearson Chi-Square	4,565[a]	3	,207
Likelihood Ratio	4,477	3	,214
Linear-by-Linear Association	2,977	1	,084
N of Valid Cases	392		

a. 1 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,12.

Fonte: Própria

Pelos resultados da tabela 22 e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que não existem alterações entre o rendimento mensal líquido da família e a compra de produtos de empresas socialmente responsáveis ($\chi^2_{(3)} = 4{,}565$; *p-value* = 0,207). A hipótese H_{2b} não se verifica.

Tabela 23 – Cruzamento das variáveis rendimento mensal líquido da família com o preço de produtos de empresas socialmente responsáveis

		4. O preço dos produtos socialmente responsáveis é importante no momento da compra?		
		NÃO	SIM	Total
Rendimento mensal líquido da Família	<=1000€	24	119	143
	1001 a 2000€	13	121	134
	2001 a 3000€	12	60	72
	>3000€	10	27	37
Total		59	327	386

Fonte: Própria

Neste caso pretende-se testar se o rendimento mensal líquido da família altera a importância atribuída aos preços produtos de empresas socialmente responsáveis:

H_{3b}: O nível de rendimento mensal líquido das famílias altera a importância atribuída aos preços dos produtos das empresas socialmente responsáveis

Tabela 24 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{3b}

	VALUE	DF	ASYMP. SIG (2-SIDED)
Pearson Chi-Square	7,520[a]	3	,057
Likelihood Ratio	7,315	3	,063
Linear-by-Linear Association	1,207	1	,272
N of Valid Cases	386		

a. 1 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,66.

Fonte: Própria

Pelos resultados da tabela 24 e para um nível de significância de 10% existem evidências estatísticas que existem alterações entre o rendimento mensal líquido da família e a importância atribuída aos preços de produtos de empresas socialmente responsáveis ($\chi^2_{(3)} = 7{,}520$; *p-value* = 0,057). A hipótese H_{3b} verifica-se, o nível de rendimento das famílias altera a importância dada aos preços dos produtos de empresas socialmente responsáveis.

Tabela 25 – Cruzamento das variáveis rendimento mensal líquido da família com o consumo de produtos de empresas socialmente responsáveis em recessão económica

		6. Com a recessão económica, o meu consumo de produtos socialmente responsáveis			
		AUMENTOU	DIMINUIU	MANTEVE-SE INALTERADO	Total
Rendimento mensal líquido da Família	<=1000€	8	69	67	144
	1001 a 2000€	10	60	68	138
	2001 a 3000€	4	25	44	73
	>3000€	4	11	22	37
Total		26	165	201	392

Fonte: Própria

Neste caso pretende-se testar se o rendimento mensal líquido da família altera o consumo de produtos de empresas socialmente responsáveis em épocas de crise económica:

H_{4b}:O nível de rendimento mensal líquido das famílias altera a compra de produtos de empresas com práticas de RSE em épocas de recessão económica.

Tabela 26 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{4b}

	VALUE	DF	ASYMP. SIG (2-SIDED)
Pearson Chi-Square	7,462[a]	6	,280
Likelihood Ratio	7,440	6	,282
Linear-by-Linear Association	1,765	1	,184
N of Valid Cases	392		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,45.

Fonte: Própria

Pelos resultados da tabela 26 e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que o rendimento mensal líquido da família não altera a compra de produtos de empresas socialmente responsáveis em situações de recessão económica ($\chi^2_{(6)} = 7{,}462$; *p-value* = 0,280). A hipótese H_{4b} não se verifica.

E por fim, o mesmo tipo de análise foi realizado quanto à escolaridade no sentido de testar as hipóteses H_{1c}, H_{2c}, H_{3c} e H_{4c}.

Tabela 27 – Cruzamento das variáveis escolaridade com conhecimento de RSE

		1. Sabe o que são práticas de Responsabilidade Social?		
		NÃO	SIM	Total
Escolaridade	Básico	2	24	26
	Secundário	19	135	154

Fonte: Própria

Agora pretende-se testar se a escolaridade afecta o conhecimento por parte dos indivíduos das práticas de responsabilidade social das empresas:

H_{1c}: O nível da escolaridade altera o conhecimento das práticas de RSE.

Tabela 28 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{1c}

	VALUE	DF	ASYMP. SIG (2-SIDED)
Pearson Chi-Square	4,370[a]	2	,112
Likelihood Ratio	4,276	2	,118
Linear-by-Linear Association	2,215	1	,137
N of Valid Cases	392		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,26.

Fonte: Própria

Pelos resultados da tabela 28 e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que a escolaridade não altera o conhecimento das práticas de RSE ($\chi^2_{(2)} = 4{,}370$; *p-value* = 0,112). A hipótese H_{1c} não se verifica.

Tabela 29 – Cruzamento das variáveis escolaridade com a compra de produtos de empresas socialmente responsáveis

		2. Compra produtos de empresas que são socialmente responsáveis?		
		NÃO	SIM	Total
Escolaridade	Básico	8	18	26
	Secundário	45	109	154
	Superior	33	179	212
Total		86	306	392

Fonte: Própria

Neste caso pretende-se testar se a escolaridade afecta a compra de produtos de empresas socialmente responsáveis:

H_{2c}: O nível da escolaridade altera a compra de produtos de empresas com práticas de RSE.

Tabela 30 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{2c}

	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2-SIDED)
Pearson Chi-Square	10,980[a]	2	,004
Likelihood Ratio	10,984	2	,004
Linear-by-Linear Association	9,717	1	,002
N of Valid Cases	392		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,70.

Fonte: Própria

Pelos resultados da tabela 30 e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que a escolaridade altera a compra de produtos de empresas socialmente responsáveis ($\chi^2_{(2)} = 10{,}980$; *p-value* = 0,004). A hipótese H_{2c} verifica-se. Portanto, o nível de escolaridade afecta a compra de produtos de empresas com práticas de RSE.

Tabela 31 – Cruzamento das variáveis escolaridade com a importância do preço de produtos de empresas socialmente responsáveis

		4. O preço dos produtos socialmente responsáveis é importante no momento da compra?		
		NÃO	SIM	Total
Escolaridade	Básico	4	22	26
	Secundário	30	121	151
	Superior	25	184	209
Total		59	327	386

Fonte: Própria

Neste caso pretende-se testar se a escolaridade afecta a importância que os indivíduos atribuem a produtos de empresas socialmente responsáveis:

H_{3c}: A escolaridade dos indivíduos altera a importância atribuída aos preços dos produtos das empresas socialmente responsáveis.

Tabela 32 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{3c}

	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2-SIDED)
Pearson Chi-Square	4,232a	2	,121
Likelihood Ratio	4,177	2	,124
Linear-by-Linear Association	2,525	1	,112
N of Valid Cases	386		

Fonte: Própria

Pelos resultados da tabela 32 e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que a escolaridade não altera a importância atribuída ao preço de produtos

de empresas socialmente responsáveis ($\chi^2_{(2)} = 4{,}232$; *p-value* = 0,121). A hipótese H_{3c} não se verifica.

Tabela 33 – Cruzamento das variáveis escolaridade com o consumo de produtos de empresas socialmente responsáveis em recessão económica

		6. Com a recessão económica, o meu consumo de produtos socialmente responsáveis:			
		AUMENTOU	DIMINUIU	MANTEVE-SE INALTERADO	Total
Escolaridade	Básico	1	16	9	26
	Secundário	9	71	74	154
	Superior	16	78	118	212
Total		26	165	201	392

Fonte: Própria

Por fim, pretende-se testar se a escolaridade afecta o consumo de produtos de empresas socialmente responsáveis em situações de crise económica:

H_{4c}: O nível da escolaridade altera a compra de produtos de empresas com práticas de RSE em épocas de recessão económica.

Tabela 34 – Teste de Independência do Qui-Quadrado para H_{4c}

	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2-SIDED)
Pearson Chi-Square	7,570a	4	,109
Likelihood Ratio	7,539	4	,110
Linear-by-Linear Association	2,108	1	,146
N of Valid Cases	392		

Fonte: Própria

Pelos resultados da tabela 34 e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que a escolaridade não altera a importância atribuída ao preço de produtos de empresas socialmente responsáveis ($\chi^2_{(4)} = 7{,}570$; *p-value* = 0,109). A hipótese H_{4c} não se verifica.

Quadro 3 – Resumo de Hipóteses verificáveis ou não:

HIPÓTESES	CONCLUSÕES
H1a:Existem diferenças entre homens e mulheres face ao conhecimento das práticas de RSE.	
H1b:O nível de rendimento mensal líquido das famílias altera o conhecimento das práticas de RSE.	
H1c: O nível da escolaridade altera o conhecimento das práticas de RSE.	
H2a: Existem diferenças entre homens e mulheres face à compra de produtos de empresas com práticas de RSE.	
H2b:O nível de rendimento mensal líquido das famílias altera a compra de produtos de empresas com práticas de RSE.	
H2c: O nível da escolaridade altera a compra de produtos de empresas com práticas de RSE.	
H3a: Existem diferenças entre homens e mulheres face a importância atribuída aos preços dos produtos das empresas socialmente responsáveis.	
H3b:O nível de rendimento mensal líquido das famílias altera a importância atribuída aos preços dos produtos das empresas socialmente responsáveis.	
H3c:A escolaridade dos indivíduos altera a importância atribuída aos preços dos produtos das empresas socialmente responsáveis.	
H4a: Existem diferenças entre homens e mulheres face à compra de produtos de empresas com práticas de RSE em épocas de recessão económica.	
H4b: O nível de rendimento mensal líquido das famílias altera a compra de produtos de empresas com práticas de RSE em épocas de recessão económica.	
H4c: O nível da escolaridade altera a compra de produtos de empresas com práticas de RSE em épocas de recessão económica.	

Não se verifica
Verifica

A validação da escala apresentada no trabalho para testar a hipótese H_5 foi feita através da análise factorial exploratória. Ao proceder-se à análise factorial exploratória, obteve-se resultados para o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) satisfatórios. Trata-se de uma estatística que varia entre 0 e 1 (Pestana e Gageiro, 2000). A análise factorial é considerada melhor à medida que a estatística KMO se aproxima de um. Isto é, este teste indica se a análise factorial deve ser realizada com os dados em causa e interpreta-se tendo em atenção o valor obtido, que varia entre zero e um. Quanto mais próximo de um estiver, melhor é a aplicação da técnica da análise factorial aos dados. O teste de Bartlett tem o mesmo tipo de análise, isto é, a rejeição da hipótese H0 significa que se deve proceder à análise factorial. Neste caso, o KMO = 0,892 é considerado elevado e o teste de Bartlett com $\chi^2_{(66)}$ = 2684,467 e um *p-value* = 0,000 indica-nos que se deve realizar a análise fatorial exploratória (Tabela 35).

Tabela 35 – KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2684,467
	df	66
	Sig.	,000

Fonte: Própria

Utilizando o critério de Kaiser (1960), seleccionam-se os factores com valores próprios superiores a 1 (*eigenvalues* > 1), indicando assim, os factores que permitem extrair pelo menos uma variável original. Pela análise dos resultados obtiveram-se três factores que explicam 70,384% da variância total dos dados (Tabela 36). Logo verifica-se a hipótese H_5:

H_5: Os consumidores percebem as práticas de responsabilidade social nas suas componentes: económica, social e ambiental.

Tabela 36 – Fatores Loadings Extraídos da Análise Factorial Exploratória

TOTAL VARIANCE EXPLAINED									
Component	INITIAL EIGENVALUES			EXTRACTION SUMS OF SQUARED LOADINGS			ROTATION SUMS OF SQUARED LOADINGS		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,826	48,551	48,551	5,826	48,551	48,551	3,746	31,217	31,217
2	1,605	13,373	61,924	1,605	13,373	61,924	3,649	30,405	61,621
3	1,015	8,460	70,384	1,015	8,460	70,384	1,052	8,763	70,384
4	,831	6,925	77,310						
5	,537	4,476	81,786						
6	,461	3,842	85,627						
7	,373	3,109	88,736						
8	,334	2,782	91,518						
9	,313	2,607	94,125						
10	,277	2,310	96,435						
11	,233	1,944	98,379						
12	,194	1,621	100,100						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Fonte: Própria

Os três factores extraídos devem ser analisados e explicados com base na matriz das componentes principais, que neste caso foi estimada com rotação varimax. Pelos factores extraídos verifica-se que a hipótese H5 é verificada. Os indivíduos percepcionam a responsabilidade social nas suas três componentes: a económica, a social e a ambiental (Tabela 37).

Tabela 37 – Matriz das Componentes Principais com Rotação Varimax[a]

	FACTORES		
	ECONÓMICA	SOCIAL	AMBIENTAL
Escolho os meus produtos em função da pouca poluição que eles causam.	,779		
Quando posso escolher, dou preferência a produtos que causam menor quantidade de poluição.	,744		
Quando posso escolher entre dois produtos semelhantes, compro o que é menos prejudicial para as outras pessoas e para o meio ambiente.	,765		
Tento estar atento para comprar produtos que poluam menos.	,787		
Compro produtos para a minha família que prejudicam o meio ambiente.			,937
Faço o possível para comprar produtos feitos de papel reciclado.	,710		
Tento comprar produtos que podem ser reciclados.	,746		
Não compro produtos de empresas onde a publicidade mostra grupos minoritários de forma negativa.		,787	
Não compro produtos de empresas onde a publicidade mostra mulheres de forma negativa.		,800	
Não compro produtos de empresas que utilizam mão-de-obra infantil.		,785	
Não compro produtos de empresas que não aceitam funcionários negros, homossexuais ou mulheres.		,835	
Não compro produtos de empresas cujos trabalhadores moram e trabalham em más condições.		,849	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a			

a. Rotation converged in 4 iterations.

Fonte: Própria

Por fim, realizou-se uma análise à fiabilidade da escala através do Coeficiente Alpha de Cronbach. A consistência externa dos factores define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nas respostas dos indivíduos. Isto é, as respostas são diferentes porque os indivíduos têm opiniões distintas e não porque o questionário é confuso. Um indicador da medida da consistência interna dos factores é o Coeficiente Alpha de Cronbach. Este indicador define-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. É um indicador que varia entre zero e um, considerando-se a consistência interna razoável a partir de valores superiores a 0,7.

Tabela 38 – Estatística de Fiabilidade

CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA BASED ON STANDARDIZED ITEMS	N OF ITEMS
,873	,882	12

Fonte: Própria

Neste caso, o coeficiente Alpha de Cronbach apresenta um valor relativamente alto de 0,873, indicando que os itens utilizados na escala e que originaram os factores explicativos são bons para garantir a fiabilidade dos resultados (Tabela 38).

Capítulo 3

Conclusão

Neste capítulo apresentaremos as conclusões do estudo tendo como principal objetivo responder às questões de investigação formuladas no início deste trabalho. Posteriormente apresentaremos as recomendações que nos fazem sentido em função dos dados recolhidos, bem como propostas de trabalho futuras.

3.1. Conclusões gerais

Como se pode constatar ao longo da fundamentação teórica do presente estudo, a RSE evidencia ser um tema em ascensão e cada vez mais atual em Portugal, na Comunidade Europeia (CE) e à escala global. Cada vez mais, iniciativas e projetos de carater social estão a ter mais importância e representatividade na estratégia de negócios das empresas na atualidade.

É importante por isso, o aparecimento e esclarecimento de ferramentas que promovam o campo de conhecimento e aplicabilidade de conceitos e ideias no sentido da sua praticabilidade. É neste sentido que o presente estudo tendo por base o modelo tridimensional, procura oferecer abordagens e entendimentos não descorando os esclarecimentos adicionais direcionados para uma efetiva aplicação à realidade atual, tendo em conta o consumidor.

Pretende-se realçar o estudo e efetivar a aplicabilidade através de modelos conceituais de RSE, dada a necessidade que as empresas têm de estruturar e fomentar ações sociais e tendo também em conta a necessidade de estudos desta natureza na literatura relacionada.

A pergunta de pesquisa que norteou a elaboração da presente dissertação foi: "Como é que a recessão económica, influencia a perceção do consumidor na aquisição de produtos de empresas socialmente responsáveis?".

Para responder a esta questão, recorrendo ao modelo tridimensional de performance social

Carroll (1979), e com base nos diversos ângulos de análise que nos oferece, relativamente a todos os stakeholders de uma organização, construímos variáveis e instrumentos

de pesquisa específicos para a devida análise tendo como objetivo final saber quais as variáveis que influenciam o consumidor na aquisição de produtos de empresas socialmente responsáveis na presente conjuntura recessiva.

Embora haja ainda pouco conhecimento por parte do consumidor, sobre ações sociais, ficou confirmado que os consumidores percecionam a responsabilidade social nas suas três componentes: a económica, a social e a ambiental. Saliente-se que o conhecimento de práticas de responsabilidade social é maior conforma aumenta o grau de escolaridade. No nosso caso, é de referir que apesar de na amostra a população da mesma é superior a 50% mas no entanto ela não é representativa da totalidade da população portuguesa.

Ficou ainda evidenciado que o preço é o principal fator a ter em conta na compra de produtos socialmente responsáveis por parte do consumidor, sendo que em fases económicas recessivas, relativamente ao género os homens adquirem menos e as mulheres são mais constantes. A variação do rendimento familiar também é importante.

Também se pode concluir desta dissertação que a RSE é um campo importante a ser estudado e compreendido, e este entendimento requer uma análise multidisciplinar. Os resultados alcançados, reforçam tanto na forma teórica quanto prática do campo de RSE, uma vez que avaliam o entendimento dos stakeholders de uma organização, obtendo como suporte para a construção de ideias e teoria dos stakeholders e os modelos de responsabilidade social, com principal destaque para o modelo tridimensional de performance social. Os estudos nesta dissertação serviram de base, mas também se somam à consolidação desta pesquisa.

3.2. Limitações da Pesquisa

Algumas limitações inerentes ao estudo podem ser identificadas, desde logo:

→ Pesquisa com números maiores de inquiridos devem ser considerados, já que o total da dimensão da amostra pode ser considerado pouco representativa do universo da população.

→ O grau de escolaridade embora com uma percentagem elevada da população com o ensino superior não é representativo do universo da população portuguesa.

3.3. Sugestões para futuras pesquisas

Constata-se que existe um longo percurso a percorrer nesta temática sobre a RSE, e pese embora as dificuldades, sugere-se:

→ O estudo efetuado tendo por base a internet, não deixa de ser limitativo, pelo que se sugere o recurso a outras técnicas de amostragem, no sentido de captar um universo da amostragem mais representativo.

→ Acrescentar outras variáveis explicativas da recessão económica.

→ Colocar o inquirido face a uma empresa conhecida pelas suas práticas de responsabilidade social.

Capítulo 4

Bibliografia

ACKERMAN, R. W. (1973). "How Companies Respond to Social Demands". *Harvard University Review* 51(4), pp. 88-98.

AFONSO, C. (2010). *Green Target – As Novas Tendências do Marketing*. 1ª Edição. Ed. Lisboa: SmartBook.

ALMEIDA, Pergentino M. (1998). A sócio-economic standard system of classification of respondents: the Brazilian experience. In: Mcdonald, Colin; Vangelder, Phyllis. *Esomar handbook of market and opinion research*. 4th ed. Amsterdan: Esomar, pp. 131-140.

ALMEIDA, F. (2009). *Experiências empresariais em sustentabilidade: avanços, dificuldades e motivações de gestores e empresas*. Rio de Janeiro: Elsevier.

ARANTES, E. C.; SILVA, E. R.; TANNER, K. A.; MACHADO, M. S. (2004). A Responsabilidade Social Corporativa e sua influência na perceção e na decisão de compra do consumidor. In: Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis.

ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G.; TOMEI, P. A. (2000). Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. In: Encontro da ANPAD, 24, Florianópolis. Anais. Florianópolis: ANPAD, pp. 7 22.

ASHLEY, P. A.; MACEDO SOARES, D. (2001). Um Modelo Conceitual para a Incorporação de Responsabilidade Social à Governança das relações negócio-sociedade. In: Encontro da ANPAD, 25., Campinas. Anais... Campinas: ANPAD, set 2001. 1 CD.

ASHLEY, P. A. (2002). "A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção". In: Ashley, P. A. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva.

ASHLEY, Patrícia A. (2005). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva.

BARONE, M.; MIYAZAKI, A. e TAYLOR, K. (2000), The Influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (2), pp. 248-262.

BCSD Portugal. (2014). [página oficial], disponível em: < http://www.bcsdportugal.org/> última consulta no dia 14 de Fevereiro.

BECKMANN, S. (2006), Consumers' perceptions of and responses to CSR : So little is known so far, *Strategic CSR communication red.*, Copenhagen, MetteMorsing, pp. 163-184.

BELK, R. W.; DEVINNEY, T.; ECKHARDT, G. (2005). "Consumer ethics across cultures". *Consumption, Markets and Culture*, v. 8, n. 3, pp. 275-289.

BERLE, A.; MEANS, G. (1932). *The modern corporation and private property*. New York: MacMillan.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC.

BOWEN, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Brothers Publishers.

BORGER, F. G. (2001). Considerações teóricas sobre gestão da responsabilidade social empresarial. 254 f. Dissertação (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo.

BORGER, F. G. (2001a). Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial. *Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade*. São Paulo: USP.

BORGERSON, J. L.; SCHROEDER, J. E.; MAGNUSSON, M. E. e MAGNUSSON, F. (2009), "Corporate Communication, ethics, and operational identity: a case study of Benetton", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 18, No. 3, pp. 209-223.

BOULSTRIDGE, E. e CARRIGAN, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), pp. 355-368.

BRONN, P. S.; VIDAVER-COHEN, D. (2009). "Corporate Motives for Social Initiative: Legitimacy, Sustainability, or the Bottom Line?", *Journal of Business Ethics*, 87(1), pp. 91-109.

BROWN, T. e DACIN, P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing,* 61(1), pp. 68-84.

BROWN, T. (2002). *The opportunity and experience: Curriculum for entrepreneurship education*. Louisville: Copenhagen Babson College.

BRANCO, M. and RODRIGUES, L. (2005). An exploratory study of social responsibility disclosure on the internet by Portuguese listed companies. *Social Responsibility Journal* 1, (1/2), pp. 81-90.

BRANCO, M. and RODRIGUES, L. (2006). "Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective", *Corporate Communications: An International Journal*, 11 (3), pp. 232-248.

BRANCO, M. and RODRIGUES, L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics* 8, pp. 685-701.

BRANCO, M. and Rodrigues, L. (2008a). Social responsibility disclosure: A study of proxies for the public visibility of Portuguese banks. *The British Accounting* Review 40, pp. 161-181.

BRUNI, A. L.; TODERO; MAACKE; BIASUZ, (2009). Responsabilidade Social Corporativa, Comportamento do Consumidor e Hedonismo: Um estudo empírico. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, São Paulo, 3(1), pp. 87-104, jan./abr.

BHATTACHARYA, C.B; SEN, S. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225-243, mai.

BHATTACHARYA, C. e SEN, S. (2004). Doing Better at Doing Good: when, why, and how consumers respond to Corporate Social Initiatives, *California Management Review,* 47(1), pp. 9-24.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. e KORSCHUN, D. (2008). "Using corporate social responsibility to win the war for talento", *MIT Sloan Management Review*, 49(2), pp. 35-45.

BHATTACHARYA, S. S.; SAHAY, A.; ARORA, A. P.; CHATURVEDI, A. (2008). A toolkit for designing firm level strategic corporate social responsibility (CSR) initiatives. *In:Social Responsibility Journal*. 4(3), pp. 265-282.

CALIXTO, L. (2007). *Responsabilidade Social no Brasil: um estudo longitudinal*. In: ENANPAD, XXI. Anais... Rio de Janeiro.

CARRIGAN e ATTALLA. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics metter in purchase behavior, *Journal of consumer marketing*, 18 (7), pp. 560-577.

CARROL, A. (1979). "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance", Academy of Management. *The Academy of Management Review* (pre-1986). 4(1), pp. 497-505, Oct.

CARROL, A. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons,* 34(*4),* pp. 39-48, Jul./Aug.

CARROL, A. (1998). “The Four Faces of Corporate Citizenshion”, *Business & Society Review*, 1007(101), pp.1-7.

CARROLL, A. B**. (**1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), pp. 268-295.

CARROL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. (2003). *Business and society: ethics and stakeholder management*. USA: Thomson South-Western, 5th Ed.

CARVALHO, S. W.; SEN, S.; MOTA, M. O.; LIMA, R. C. (2010). Consumer Reactions to CSR: a brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91, pp. 291-310.

CAVALCANTI, M. L.; FALK, J. A. (2007). *Dimensões e caraterísticas da responsabilidade Social em Pernambuco*. In: XXXI Encontro da ANPAD – NAMPAD, Rio de Janeiro, set.

COCHRAN, P.; WOOD, R. (1984). “Corporate Social Responsibility and Financial Performance,” *Academy of Management Journal*, 27(1), pp. 42-56.

COCHRAN, P.L. (2007). “The Evolution of Corporate Social Responsibility”, *Business Horizons*, 50, pp. 449-454.

CLARKSON, M. (1995). “A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance”, *Academy of Management Review*, 20(1), pp. 92-117.

COM, E. C. (2011). Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions.

COMISSÃO EUROPEIA (2011). *Responsabilidade Social das Empresas: uma nova estratégia da EU para o período de 2011-2014*, COM (2011) 681, Bruxelas, 25 de Outubro. Disponível:<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:PT:PDF>consultado em Outubro.

CREYER, E. H.; ROSS, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), pp. 421-432.

DAHLSRUD, A. (2008). How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), pp.1-13.

DAVIS, K. (1967). Understanding The Social Responsibility Puzzle. *Business Horizons* 10(4), pp. 45-51.

DAVIS, K; BLOMSTROM, R. (1975). *Business and Society*. 3rd ed. New York: Mc Graw-Hill.

DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), pp. 85-91.

DONNELLY, J. H.; GIBSON, J. L.; IVANCEVICH, J. M. (2000). *Administração: princípios de gestão empresarial*. 10 ed. São Paulo: Mcgraw-Will.

DRUCKER, P.F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility, *California Management Review*, 26(2), pp.53-63.

DRUCKER, P. (1984a). *Introdução à Administração*.Tradução Carlos Afonso Malferraro. São Paulo: Pioneira.

DRUCKER, P. F. (1984b). Converting Social Problems into Business Opportunities: The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review.* Berkeley. Edição do Inverno.

DUARTE, M.; RODRIGUES, J. (2011). Responsabilidade social, ambiente e relato. *XXII Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica*, pp. 2-4 de Fevereiro, Espanha.

EILBERT, H.; PARKET, I. R. (1973). The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, *16(*5), pp. 5-14.

ENDERLE, G.; TAVIS, L. (1998). A Balanced Concept of the Firm and Measurement of its longterm Planning and Performance. *Journal of Business Ethics*, 17(11), pp. 1129-1144.

FERNÁNDEZ, B.; SOUTO, F. (2009). Crisis and Corporate Social Responsibility: Threat or Opportunity? *International Journal of Economic Sciences and Applied Research, 2*(1), pp. 36-50.

FITCH, H.G. (1976). Achieving corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 1, pp. 38-46.

FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. (1990). What's in a name? Reputation building and Corporate strategy. *Academy of Management Journal*, pp. 233-258.

FREDERICK, W. C. (1960). The Growing Concern over Business Responsibility. *California Management Review* 2(4), pp. 54-61.

FREDERICK, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2. The maturing of business-and-society thought. *Business & Society*, 33, pp. 150-164.

FREIRE, R.; SANTOS, S.; SOUZA, M.; ROSSETTO, C. (2008). Responsabilidade Social Corporativa: evolução da produção científica. In: CNEG IV. Anais... Niterói-RJ.

FREIRE, R.; SOUZA, M. J. B.; ROSSETO, C. (2008a). Integração da responsabilidade social corporativa à vantagem competitiva: análise da produção académica. In: XV Simpósio de Engenharia de Produção (XV SIMPEP), 2008, Bauru – SP.

FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* (Pitman, Boston).

FREEMAN, R. E. (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), pp. 409-429.

FREEMAN, R. E. (1999). Divergent stakeholder theory. *Academy of Management Review*, New York, 24(2), pp. 233-236, apr.

FRIEDMAN, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press, Chicago, IL.

FRIEDMAN, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine*, September 13th, pp. 32-33, pp. 122-126.

FRIEDMAN, M. (1984). *Capitalismo e Liberdade*. São Paulo: Abril Cultural.

GARRIGA, E.; MELÉ, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(12), pp. 51-71.

GIANNARAKIS, G.; THEOTOKAS, I. (2011). The Effect of Financial Crisis in Corporate Social Responsibility Performance. *International Journal of Marketing Studies, 3*(1).

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. (2004). Diretrizes para elaboração de Relatórios de Responsabilidade Social (versão Portuguesa), Lisboa.

GRI – GLOBAL REPORTING INITIATIVE. (2008). Sustainability Reporting Guidelines & Financial Services Sector Supplement. *Versão 3 (RG 3)*, pp. 49.

GONÇALVES, A. (2007). A Responsabilidade Social das empresas e a sua implicação no marketing-mix e na marca, Instituto Superior de Economia e Gestão, dissertação mestrado retirada de: *https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/766*.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. (2007). Consumo sustentável: muito além do consumo "verde". In: XXXI ENCONTRO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro.

HELENO, M. L. (2008). Avaliação do Impacto da Implementação da Responsabilidade Social através das relações com stakeholders. Dissertação (Mestrado em Estratégia Empresarial) Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

HEAP, B.; KENT, J. (2000). *Towards sustainable consumption: an european perspective*. The Royal Society, London.

HOFF, D. N. (2008). A construção do desenvolvimento sustentável através das relações entre as organizações e seus *stakeholders*: a proposição de uma estrutura analítica. Tese (Doutorado em agronegócios) Programa de Pós-graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

HOLME, R.; WATTS, P. (2011). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. 2000. Disponível em: < www.wbcsd.ch>. Acesso em: 28 nov.

HOPKINS, M. (1997). Defining indicators to assess socially responsible enterprise. Future, UK, 29(7), pp.581.

INSTITUTO AKATU. (2010). Responsabilidade social das empresas: perceção do consumidor brasileiro disponível em http:<//www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf. Acesso em: 19 out. 2011.

INSTITUTO AKATU. (2011). Instituto Akatu faz 8 anos sob desafio de disseminar consumo consciente. 2009. Disponível em: http://www.akatu.org.br/Temas/Consumoconsciente/Posts/Instituto-Akatu-faz-8-anos-sob-desafio-de-isseminarconsumoconsciente>. Acesso em: 15 nov. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. (2005). *Manual de Educação para o Consumo Sustentável*. Brasília: IDEC.

ISO. 2009. International Organization for Standardization. Disponível em http://www.iso.org/iso/home.html

KAISER, H. F., (1960), "The Application of Electronic Computers to Factor Analysis", *Educational and Psychological Measurement*, 20, pp. 141-151.

KANG, Y. C. (1995). Before-profit CSR, stakeholder capitalism and just enterprise system. PhD Thesis.University of Pittsburgh.

KARNA, J.; HANSEN, E. e JUSLIN, H. (2003). "Social responsibility in environmental marketing planning", *European Journal of Marketing*, 37(5/6), pp. 848-871.

KOLK, A. (2004). "A decade of sustainability reporting: developments and significance". *International Journal of Environment and Sustainable Development* 3 (1), pp.51-64.

KOLK, A. (2005). Environmental Reporting by Multinationals from the Triad: Convergence or Divergence? *Management International Review,* 45, pp.145-66.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. e SETIWAN, I. (2011). *Marketing 3.0 – Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Lisboa, Atual Editora.

KOTLER, P. e LEE, N. (2011a). *Marketing Social: Influenciando comportamentos para o bem*, São Paulo: Bookman.

LOGSDON, J.; YUTHAS, K. (1997). Corporate social performance orientation, and organizational moral development. *Journal of Business Ethics*, 16, pp. 1213-1226.

LOURENÇO, A. G; SCHRODER, D. S. (2003). Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. In: *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. 2, pp. 77-119. Instituto Ethos.

MACEDO, L. F. (2006). Responsabilidade Social: a atuação de uma organização pública junto aos seus fornecedores. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-graduação da Faculdade de Administração, Economia, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação (FACE), Universidade de Brasília, Brasília.

MAKOWER, J. (1994). *Business for Social Responsibility: Beyond the Botton Line – Putting Social Responsibility to Work for your Business and the World***.** New York: SIMON & SCHUSTER.

MARQUES, M.; TEIXEIRA, C. (2008). A responsabilidade social das empresas e o desempenho organizacional. In: *Revista de Estudos Politécnicos*, 6(10), pp. 149-164.

MARQUES, F.; MENDONÇA, P. S. M.; JABBOUR, C. J. C. (2010). "Social dimension of sustainability in retail: case studies of small and medium Brazilian supermarkets", *Social Responsibility Journal*, 6(2), pp. 237-251.

MCGUIRE, J. (1963). *Business and society***.** New York: McGraw-Hill.

MCGUIRE, J. B.; SUNDGREN, A.; SCHNEEWEIS, T. (1988). Corporate Social Responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal,31*(4), pp. 854-872.

MENDONÇA, R.; GONÇALVES, J. (2002). Responsabilidade Social nas Empresas: uma questão de imagem ou de substância?. In: Encontro Anual Da Anpad, 26., 2002, Salvador: ANPAD.1 CD.

NETO, F.; FROES, C. (2001). *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro sector*. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark.

PASA, C. R. (2004). ECP-Social: um modelo de avaliação da performance social empresarial. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

PHILLIPS, R. A.; FREEMAN, E.; WICKS, A. C. (2003). What Stakeholder Theory Is Not. *Business Ethics Quarterly* 13(1), pp. 479-502.

PHILLIPS, R. A. (2003). Stakeholder legitimacy. *Business Ethics* Quarterly. 13(1), pp. 25-41.

PESTANA, M. H. e GAGEIRO, J. G. (2000), *Análise de Dados para Ciências Sociais*, 5ª Ed., Edições Sílavo.

PINTO, M.; PEREIRA, D.; LARA, J. (2004). Caracterização de Perfis de Empresas Quanto a Adoção de Práticas de Responsabilidade Social. Anais do XXVIII Encontro da ANPAD, Curitiba/PR: ANPAD.

PINTO, A. L.; RIBEIRO, M. D. S. (2004). Balanço social: avaliação de informações fornecidas por empresas industriais situadas no estado de Santa Catarina. *Revista Contabilidade & Finanças, 15*, pp. 21-34.

PORTER, M. e KRAMER, M. (2011). Creating Shared Value, *Harvard Business Review*, 1, pp. 62-77.

PRESTON, L.; POST, J. (1975). *Private management and public policy: the principle of public responsibility*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

PRESTON, L.E. (1975a). Corporation and society: the search for a paradigm. *Journal of Economic Literature*, 13, pp. 434-453.

PRESTON, L. E.; POST, J. E. (1981). Private Management and Public Policy. *California Management Review* 23(3), pp. 56-63.

POST, J. E.; PRESTON, L. E.; SACHS, S. (2002). *Redefining the corporation: stakeholder management and organization wealth*. Stanford: Stanford University Press.

QUAZI, A.; O'BRIEN, D. (2000). An Empirical Test of a Cross-National Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25, pp. 33-51.

ROBERTS, J. A. (1996), "Will the real socially responsible consumer please step forward?", *Business Horizons,* 39, pp. 79-83.

RUIZ, A. P.; BOSQUE, I. R. D. (2012). La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW* (1698-5117), pp.14-29.

SANTOS, Fernando e NEVES, Maria Manuela (2004), "O Marketing e a Análise de Dados para a Tomada de Decisões", *Revista Millenium,* Instituto Politécnico de Viseu, 29, pp. 168-177.

SANTOS, E. R. (2004). "Responsabilidade Social ou Filantropia?", *Revista FAE Business*, 9, Setembro, pp.32-34.

SANTOS, R. C. M. (2007). A Responsabilidade Social Empresarial, uma questão de cultura: o caso Petrobrás**.** Dissertação (Mestrado em Administração Estratégica) Programa de Pós-Graduação em Administração Estratégica, Universidade de Salvador – UNIFACS – Salvador.

SANTOS, G. J. (2008). Cidadania Corporativa ou Ferramenta de Legitimação? — Uma Análise da Institucionalização das Práticas de Responsabilidade Social. In: ENANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. *Anais*... Rio de Janeiro: Anpad.

SANTOS, C.; SIMÕES, A.; ATALAIA, J.; LOPES, N.; MARANGA, A.; GIL, Carla; RIBEIRO, S. (2011). *Melhorar a Vida – Um Guia de Marketing Social*, Alverca: Fundação CEBI.

SCHWARTZ, M. S.; CARROLL, A. B. (2003). Corporate Social Responsability: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), pp. 503-530.

SCHWARTZ, M. ; CARROLL, A.B. (2008). Integrating and unifying competing and complimentary frameworks: the search for a common core in the business and society field. *Business and Society*, 47, pp. 148-186.

SEN, S. e BHATTACHARYA, C. (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social, *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.

SERPA, D. e FOURNEAU, L. (2007), Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção do Consumidor, *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, 11 (3), 83-103.

SETHI, S. P. (1975). "Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework", *California Management Review*, 17(3), pp. 58-64.

SIMS, R. L.; KROECK, K. G. (1994). The influence of ethical fit on employee satisfaction, commitment and turnover. J*ournal of Business Ethics,* 13, pp. 939-947.

SIRGY, M. J. (2002). "Measuring Corporate Performance by Building on the *Stakeholders* Model of Business Ethics", *Journal of Business*, 35, pp. 143-162.

SWANSON, D. L. (1995). Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 20(1), pp. 43-64.

SWANSON, D. L. (1999). Toward an Integrative Theory of Business and Society; A Researcb Strategy for Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 24(3): pp. 521-596.

SMITH, N. (2007). Consumers as Drivers of Corporate Responsibility, Centre for Marketing Working Paper London Business School.

SMITH, A. D. (2007). "Making the case for the competitive advantage of corporate social responsibility", *Business Strategy Series*, 8(3), pp. 186-195.

SOLOMON, M. (2009). *Os Segredos da Mente dos Consumidores*, V. N. Famalicão, Coleção Desafios, Centro Atlântico.

SOLOMON, M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, New Jersey, Pearson Education Inc.

SOUSA, M.; BAPTISTA, C. (2011). *Como fazer Investigações, Dissertações, Teses e Relatórios*, Lisboa, Pactor.

SOUSA, A. (2011), *Responsabilidade Social da Empresa: Síntese Sistémica da Problemática da Responsabilidade Social*, Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, Departamento de Economia, Estudos; 23.

SRIVASTAVA, P. (1995). Industrial Environment Crises and Social Responsibility. *Journal of Socio-Economics*. 21(1).

SRIVASTAVA, D. K. (2010). "Perspectives on Corporate Social Responsibility (CSR): A Case Study of the Tata Group of Companies", in Gupta, A. (2010), *Ethics, Business and Society: Managing Responsibly*, SAGE Publications, pp. 62, 69.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. (1995). *Administração*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.

STONEY, C.; WINSTANLEY, D. (2001). Stakeholding confusion or utopia? mapping the conceptual terrain. *Journal of Management Studies*. 28(5), July.

STRAND, R. (1983). A systems paradigm of organizational adaptations to the social environment. *Academy of Management Review* 8(1), pp. 90-96.

TENÓRIO, F. G. (2006). *Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática*. 2ª edição. Rio de Janeiro: FGV.

WARTICK, S.; COCHRAN, P. L. (1985). The Evolution of Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review* 10(4), pp. 758-769.

WARTICK, S. L.; RUDE, R. E. (1986). Issues Management: Corporate Fad or Corporate Function?. *California Management Review* 29(1), pp. 124-132.

WEBSTER JR., F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), pp. 188-196, dez.

WELZEL, E.; LUNA, M.; BONIN, A. S. (2008). Modelo da Dinâmica Interdisciplinar de Responsabilidade Social Corporativa: Contribuições Conceituais e Delimitação Teórica. In: Enanpad, XXXII. Anais… Rio de Janeiro.

WEBB, D. J.; MOHR, L. A.; HARRIS, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), pp.91-98.

WILSON, I. (2000). *The new rules of corporate conduct*. Westport, Connecticut: Quorum.

WILSON, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? I*vey Business Journal*, 67(6), pp.1-5.

WOOD, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), pp. 691-718.

WOOD, D. J. (1991a). Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance. *Journal of Management* 17(2), pp. 383-406.

WOOD, D. J. (1991b). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review,* 16(4), pp. 691-718.

ZADEK, S. (1994). Trading ethics: Auditing the market. *Journal of Economic Issues*, 28(2), pp. 631-645.

ZADEK, S. (1997). Human values come to market. *New Statesman*, 10(444), pp. 18-19.

ZADEK, S. (1998). Balancing performance, ethics, and accountability. *Journal of Business Ethics,* 17(13), pp. 1421-1441.

ZENISEK, T. J. (1979). "Corporate social responsibility: a conceptualization based on organizational literature", *Academy of Management Review*, 4(3), pp. 359-368.

Capítulo 5

Anexos

Anexo 1

Inquérito: Im da Empresa com práticas de Responsabilidade Social

Objectivo: Recolha de dados para um trabalho de Estatística Multivariada sobre a percepção do consumidor sobre as políticas de Responsabilidade Social das Marcas.

Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz		
1	Idade	
2	Sexo	Masculino ☐ Feminino ☐
3	Estado civil	Solteiro(a) ☐ Casado(a)/União de Facto ☐ Divorciado(a)/Separado(a) ☐ Viúvo(a) ☐
4	Rendimento mensal líquido da Família	≤1000€ ☐ 1001 a 2000€ ☐ 2001 a 3000€ ☐ >3000€ ☐
5	Dimensão do Agregado Familiar	1indivíduo ☐ 2 a 5indivíduos ☐ + de 5 indivíduos ☐
6	Escolaridade	Básico ☐ Secundário ☐ Superior ☐

Práticas de Responsabilidade Social: assinale com uma cruz	
1. Sabe o que são práticas de Responsabilidade Social?	Sim ☐ Não ☐
2. Compra produtos de empresas que são socialmente responsáveis?	Sim ☐ Não ☐
3. O preço dos produtos socialmente responsáveis é importante no momento da compra?	Sim ☐ Não ☐
4. Se respondeu Sim à questão anterior, a sua disponibilidade reflete-se em: **a)** Pagar mais pelo produto; ☐ **b)** Pagar menos pelo produto; ☐ **c)** Pagar o mesmo pelo produto. ☐	
5. Com a recessão económica, o meu consumo de produtos socialmente responsável: **a)** Aumentou; ☐ **b)** Diminuiu; ☐ **c)** Manteve-se inalterado. ☐	

Tenha presente a escala de 1 a 5 aqui apresentada. A seguir são apresentadas diversas afirmações. Indique com uma cruz o seu grau de concordância sobre cada uma.

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

Escala de Responsabilidade Social de Roberts (1996)	1	2	3	4	5
1.Escolho os meus produtos em função da pouca poluição que eles causam.					
2.Quando posso escolher, dou preferência a produtos que causam menor quantidade de poluição.					
3.Quando posso escolher entre dois produtos semelhantes, compro o que é menos prejudicial para as outras pessoas e para o meio ambiente.					
4.Tento estar atento para comprar produtos que poluam menos.					
5.Tenho escolhido determinados produtos por razões ecológicas.					
6. Se soubesse dos problemas que alguns produtos podem causar ao meio ambiente eu não os compraria.					
7.Compro produtos para a minha família que prejudicam o meio ambiente.					
8.Sempre que possível compro produtos empacotados em embalagens recicláveis.					
9.Faço o possível para comprar produtos feitos de papel reciclado.					
10. Utilizo algum meio de reciclagem para o meu lixo de casa.					
11.Tento comprar produtos que podem ser reciclados.					
12.Se possível não uso produtos que prejudicam outras pessoas.					
13. Não compro produtos de empresas onde a publicidade mostra grupos minoritários de forma negativa.					
14.Não compro produtos de empresas onde a publicidade mostra mulheres de forma negativa.					
15.Não compro produtos de empresas que utilizam mão de obra infantil.					
16.Não compro produtos de empresas que não aceitam funcionários negros, homossexuais ou mulheres.					
17.Não compro produtos de empresas cujos trabalhadores moram e trabalham em más condições.					
18. Não compro um produto quando sei que a empresa que o vende é socialmente irresponsável.					

Muito obrigada pela participação.