

Universidades Lusíada

Rodrigues, Paula Cristina Lopes, 1970-
Gabriel, Susana

**Importância da responsabilidade social das
empresas e dos consumidores em tempo de crise**

<http://hdl.handle.net/11067/5148>

<https://doi.org/10.34628/695K-FT11>

Metadados

Data de Publicação

2011

Resumo

A Responsabilidade Social das Empresas (RSE) consiste na integração voluntária de preocupações sociais e ambientais, nas operações quotidianas das organizações, na sua interação com todos os públicos-alvo. A RSE deve ser correspondida pela Responsabilidade Social do Consumidor (RSC), que por sua vez versa sobre o impacto dos comportamentos de consumo nas escolhas preocupadas com a sociedade, o meio ambiente e os direitos humanos. A linha de investigação é centrada na relação entre a percepção d...

Corporate Social Responsibility (CSR) is the voluntary integration of social and environmental concerns in the daily operations of organizations, in their interaction with all target audiences. CSR must be matched by the Consumer Social Responsibility (CSR), which in turn is about the impact of the behavior of consumption choices in a society concerned about the environment and human rights. The line of research is focused on the relationship between the perception of consumers about companies w...

Palavras Chave

Responsabilidade social das empresas

Tipo

article

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULL-FCEE] LEE, n. 13 (2011)

Esta página foi gerada automaticamente em 2026-10-30T04:17:45Z com
informação proveniente do Repositório

IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS E DOS CONSUMIDORES EM TEMPO DE CRISE

Paula Lopes Rodrigues

Universidade Lusíada do Porto

Susana Gabriel

Universidade da Beira Interior

Resumo: A Responsabilidade Social das Empresas (RSE) consiste na integração voluntária de preocupações sociais e ambientais, nas operações quotidianas das organizações, na sua interação com todos os públicos-alvo. A RSE deve ser correspondida pela Responsabilidade Social do Consumidor (RSC), que por sua vez versa sobre o impacto dos comportamentos de consumo nas escolhas preocupadas com a sociedade, o meio ambiente e os direitos humanos.

A linha de investigação é centrada na relação entre a percepção dos consumidores sobre empresas com responsabilidade social e a intenção de compra dos seus produtos.

Interessa averiguar como é que em épocas de crise se justifica a pertinência da tomada desse tipo de medidas pelas empresas, que acarreta custos mas também pode trazer benefícios na sua interligação com o consumidor, e como tal, deve merecer o apoio governamental. Para isso, recorre-se a um inquérito junto dos consumidores, no sentido de analisar até que ponto, as empresas devem promover políticas de responsabilidade social, com a cooperação do sector público, em resultado da percepção positiva que os consumidores demonstrem deste tipo de práticas.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social, Empresas, Consumidores, Modelo de Equações Estruturais.

Abstract: Corporate Social Responsibility (CSR) is the voluntary integration of social and environmental concerns in the daily operations of organizations, in their interaction with all target audiences. CSR must be matched by the Consumer Social Responsibility (CSR), which in turn is about the impact of the behavior of consumption choices in a society concerned about the environment and human rights.

The line of research is focused on the relationship between the perception of consumers about companies with social responsibility and intention to purchase their products.

Interested investigate how in times of crisis justified the relevance of such measures taken by companies, which entails costs but can also bring benefits in its interconnection with the consumer, and as such, deserves the support of governments. For this, it is a survey of consumers, to examine the extent to which

companies must promote policies of social responsibility, with the cooperation of the public sector as a result of the positive perception that consumers are showing this kind of practice.

Keywords: Corporate Social Performance/ Responsibility; Conscientious Consumption, Structural Equation Modelling.

1. Introdução

De acordo com os principais resultados apresentados na literatura sobre a Responsabilidade Social, os consumidores e o público em geral estão cada vez mais interessados no comportamento socialmente responsável das empresas. O aumento desse interesse justifica os investimentos empresariais e os apoios governamentais, que podem ser enfatizados em épocas de crise económica, pelo conjunto de vantagens que daí possam resultar.

O objectivo deste *paper* é investigar a relação entre a percepção dos consumidores sobre as empresas com responsabilidade social e a intenção de compra dos seus produtos. Interessa investigar como é que em épocas de crise essa ligação se comporta e se é recomendável um apoio expresso do sector público. Para isso são desenvolvidos os conceitos de responsabilidade social das empresas (RSE) e responsabilidade social dos consumidores (RSC), realçando a sua importância em momentos de crise económica, justificando o amparo governamental. Para isso, a ideia original é desenvolver um modelo de medida que permita estabelecer a relação entre a responsabilidade social do consumidor, traduzido em comportamentos de compra tais como a lealdade e a disposição em pagar um preço prémio pelo produto, e as estratégias empresariais de responsabilidade social, apoiadas, em época de crise pelo sector público.

2. Responsabilidade Social das Empresas e dos Consumidores

Segundo a Comissão Europeia (2001), a RSE consiste na “integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas”. Esta entidade tem promovido o seu debate com a intenção de se definirem formas de actuação no âmbito da responsabilização cívica de todos os intervenientes económicos. Nesse sentido, apresentou em Julho de 2001, o Livro Verde “Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas” e apoiou a criação em 2002, do Fórum Multilateral sobre a RSE, que apresenta um relatório final sobre conclusões e recomendações neste tema.

Também o Instituto para a Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho português apoia as medidas de que a RSE deve promover o “desenvolvimento de mel-

hores práticas de responsabilidade social que deverá ter tradução na melhoria das condições de trabalho, nomeadamente de saúde, segurança e bem-estar, não pelo simples cumprimento da lei, mas por acções voluntárias de criação de ambientes mais saudáveis e gratificantes para quem neles trabalha e potenciadores de desenvolvimento profissional e pessoal.”

Assim, a RSE envolve uma combinação de agentes internos e externos da empresa, e deve ser integrada nos seus objectivos estratégicos, abrangendo todo o processo produtivo desde a invenção, produção, armazenamento, distribuição e comercialização do produto. Autores como Porter, M. e Kramer, M.(2006) chamam à atenção para o carácter não inteiramente voluntário da adopção de medidas de RSE. Afirmam que muitas das empresas despertaram para a RSE pressionados por boicotes dos consumidores depois dos *media* e organizações activistas divulgarem práticas suas menos respeitáveis. E alertam que muitos dos relatórios de responsabilidade social demonstram que as suas práticas não foram tomadas de forma estratégica ou operacional no seio da actividade da empresa, mas antes como medidas de cosmética, o que pode levar à sua total inocuidade.

Um maior aprofundamento do conceito de RSE na pesquisa académica evidencia que, por um lado é necessário priorizar o envolvimento das empresas numa rede de relações sociais (consumidores, fornecedores, administração pública, comunidade em que se insere, etc.) na identificação dos seus instrumentos estratégicos de gestão, por outro lado, no esforço das políticas de mercado e dos *stakeholders* na tradução da ideia de um comportamento social responsável (Perrini et. al., 2006).

As vantagens da RSE são inúmeras, apontadas por vários autores na determinação dos factores de competitividade das empresas. Kotler (1997) defende que com a globalização, a forma de uma empresa conseguir vantagens competitivas perduráveis no tempo, já não assenta nos factores físicos diferenciadores do seu produto, facilmente imitáveis pelos concorrentes, mas antes no carácter cívico da empresa: “[...] Portanto como uma empresa pode conquistar uma diferenciação mais sustentável na opinião pública? Eu argumentaria que uma base honestamente sustentável para a diferenciação é o carácter cívico da empresa. [...] a imagem de uma empresa costuma persistir durante longo tempo. Essas imagens em geral revelam forte carga emocional capaz de criar vínculos com o cliente ou, no extremo oposto, afastá-lo. E bem pode vir a acontecer que à medida que os produtos forem se tornando mais iguais, a imagem cívica de uma empresa venha a ser um dos mais fortes factores de influência na preferência do cliente.” Assim, fica defendida a ideia de que através de acções de RSE é possível obter um diferencial estratégico no mercado internacional.

Outra consequência imediata que recompensa empresas com preocupações sociais é o aumento do seu capital reputacional. Fombrum et al. (2000) destacam que não se pode estabelecer qualquer relação positiva entre medidas de RSE e o desempenho financeiro da empresa, mas antes com o valor dos activos intangíveis. Destaca a maior capacidade que uma empresa com reputação possui

no recrutamento dos melhores profissionais, interligando este facto com um forte fomento à inovação interna da empresa.

Um terceiro benefício atribuído às medidas de RSE é o de consolidar a sustentabilidade da empresa. A necessidade das empresas desenvolverem práticas de gestão que lhes assegurem competitividade não só hoje mas também amanhã, faz com que o foco de atenção de muitas delas se dirija para as medidas de RSE, embora tais práticas coloquem o desafio de balancear os objectivos de longo-prazo com os custos de curto-prazo.

Do ponto de vista racional, se os *stakeholders* perceberem a empresa com um comportamento social responsável, consideram essa empresa como preferida para se transaccionar. Pelo lado da oferta, as empresas socialmente responsáveis conseguem atrair e reter os consumidores ou conseguem fazer-se cobrar por um preço prémio pelos seus produtos (Barnett, 2007). Existem vários estudos onde se defende a ideia que os consumidores estão dispostos a pagar um preço superior pelos produtos que derivem de empresas com um perfil de responsabilidade social, contudo, não conseguem relacionar as percepções dos consumidores com os seus comportamentos de compra (Page e Fearn, 2005). Também Boulstridge e Carrigan (2000) defendem que existe uma diferença entre as atitudes dos consumidores e o seu comportamento, isto é, apesar dos consumidores estarem dispostos a pagar um preço superior por um produto de uma empresa com responsabilidade social, a responsabilidade social da empresa não é um critério que os consumidores tenham em atenção quando vão às compras.

Contudo, na óptica do consumidor, as atitudes também têm evoluído no sentido do respeito pelo ambiente, em que a consciencialização pela cidadania colectiva tem ganho terreno, fortalecendo posturas de RSC. A necessidade dum modelo de consumo sustentável e o seu conceito é sublinhado pelo PNUD em 1998: “O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.” É necessário que o consumidor altere os seus hábitos de consumo, requerendo-se campanhas de sensibilização e mobilização social nesse processo de reaprendizagem. Quando percebe a existência de consciência social, o consumidor identifica-se com as empresas que compartilham o mesmo exercício de cidadania, criando vínculos de fidelidade difíceis de ocorrer com entidades com valores contrários. Assim se demonstra que a RSE está fortemente interligada à RSC.

De acordo com os principais resultados da literatura sobre a responsabilidade social das empresas (RSE), os consumidores estão interessados no seu comportamento social e são influenciados nas suas compras por esses comportamentos. Frequentemente, os consumidores defendem que o perfil de uma empresa sobre a responsabilidade social é importante na escolha e na compra de

determinadas marcas (Castaldo et al, 2009).

Se o impacto da RSE nos consumidores fosse universal e significativo, dever-se-ia verificar um impacto claro no “bottom line” das empresas com uma forte performance social (Castaldo et al., 2009). Estes autores sugerem que a RSE tem impacto nas decisões dos consumidores se o produto que as empresas vendem contém uma proposta ética e se a reputação de RSE incluir um compromisso na protecção dos direitos e interesses dos consumidores. Apesar das condições parecerem restritas, hoje em dia muitas empresas fazem publicidade às suas práticas de responsabilidade social como forma de se distinguir da concorrência.

Existem alguns estudos que mostram que os consumidores são influenciados pela RSE (Smith, 2003), apesar de não existir pesquisas empíricas para suporte dessas conclusões (Bhattacharya e Sen, 2004; Castaldo e Perrini, 2004). A falta de suporte empírico reflecte-se na dificuldade notória de encontrar uma ligação percebida entre a performance social da empresa e a sua performance financeira.

Partindo deste ponto de vista, pretende-se analisar a ligação entre a responsabilidade social das empresas e o comportamento do consumidor socialmente responsável, através de um inquérito passado junto dos consumidores portugueses e desenvolvendo um modelo de equações estruturais de acordo com as percepções dos consumidores. E ainda verificar se esse comportamento sofre alterações em épocas de crise económica, justificando os apoios governamentais a este tipo de acções.

Um terceiro participante na cooperação entre a RSE e a RSC é o sector público. Um relatório do Banco Mundial dedicado ao tema (2002) destacou quatro funções governativas fulcrais no desenvolvimento das mesmas. No seu papel mandatário, o Sector Público Administrativo (SPA) deve legislar no sentido de incluir penalizações e recompensas fiscais ou legais a estas práticas ou à ausência delas. Na sua posição de simplificação, pode estimular o compromisso entre os vários actores da responsabilidade social, patrocinando e divulgando esse tipo de medidas. Na sua missão participativa, pode combinar os seus recursos com os dos restantes agentes económicos de forma a incentivar o mercado na aquisição do compromisso da responsabilidade social, dando ele próprio o exemplo. Por fim, o SPA pode desempenhar um papel patrocinador, dando suporte político a essas práticas, publicitando-as através da criação de prémios ou assinando acordos internacionais nesse âmbito.

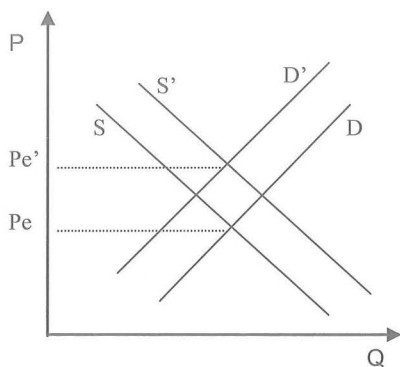
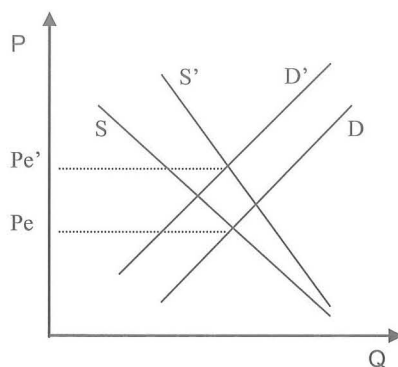
O enquadramento legal que a RSE recebeu a nível internacional, já data de 1997. Baseando-se em 12 convenções da Organização Internacional do Trabalho, na declaração dos direitos do Homem das Nações Unidas e na Convenção das Nações Unidas dos direitos das Crianças, a norma SA 8000 [Responsabilidade Social] surgiu através da Social Accountability International [SAI], em colaboração com outras organizações internacionais. Destinada a auxiliar as empresas, a SA 8000, especifica requisitos de RSE, contribuindo para uma uniformização internacional de padrões. O Instituto Português da Qualidade editou em 2008, a

NP 4469-1 relativa a “Sistemas de gestão da responsabilidade social”, adaptando a norma internacional ao contexto empresarial português.

3. Modelo Micro e Macro Económico de Medida

Para se ponderar as vantagens e inconvenientes que as medidas de RSE podem trazer a uma economia deprimida, utilizando instrumentos simples de análise económica como o modelo de oferta e procura, consegue-se adivinhar os resultados deste fenómeno.

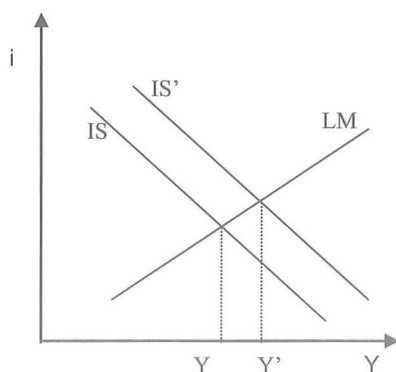
Inegavelmente, a RSE constitui um aumento de custo para a empresa que a leva a cabo, provocando a contracção da sua curva da oferta. Ao mesmo tempo, com aquelas medidas a empresa pretendeu ganhar posição no mercado ao atrair novos e ao fidelizar anteriores consumidores, que são mais conscientes das suas responsabilidades sociais e que preferem comprar a produtores que partilham dos mesmos valores éticos. Assim, será de esperar que também uma alteração da procura se dê, em um de dois sentidos: ou como deslocação paralela para a direita ou como rotação da curva para a direita.



Se averiguarmos o resultado destas alterações no mercado em causa, há algo em comum às duas: o novo preço de equilíbrio é sempre mais elevado que na situação inicial de inexistência de RSE. Isto confirma a ideia do preço prémio que muita da bibliografia afirma ser a compensação mais imediata que o produtor recebe. Quanto às quantidades transaccionadas no novo equilíbrio nada se pode afirmar, pois estas vão depender da amplitude com que se dão os ajustamentos do lado da oferta ou da procura à incorporação da RSE. O efeito mais vasto é que determina a extensão nas quantidades. No caso destas se terem expandido, verificar-se-ia também um aumento do excedente social, resultado do benefício acumulado por consumidores e produtores por terem intercambiado no mercado.

Numa perspectiva macroeconómica, utilizando uma ferramenta simples como é o modelo keynesiano de curto prazo, poderemos inferir ilações curiosas

também. Consideremos que na globalidade da economia, as acções de RSE se traduzem em aumentos do agregado investimento e também numa redução das transferências administrativas para os privados. A sua fundamentação está, em que as acções de RSE por integrarem maioritariamente bens e serviços de carácter público (Ex: plano de saúde, formação profissional, etc.), passam do fornecedor Sector Público para o Sector Privado. O efeito multiplicador duma expansão do investimento é mais acentuado do que a contracção verificada ao nível das transferências, provocando uma expansão da produção da economia, a uma taxa de juro mais elevada que precedeu a tomada de medidas de RSE. Não estamos aqui a incluir deliberadamente as repercussões de atitudes de RSE no alcance de vantagens competitivas para as empresas que as tomam, pois isso também ajudaria a que o saldo com exterior fosse um ponto a favor e nada desdenhável do crescimento interno do país de origem dessas empresas responsáveis.



Com os instrumentos de análise económica utilizados, consegue-se provar que atitudes de responsabilidade social podem ter impacto positivo na economia, que devem receber o apoio da Administração Pública, e que ajudarão em momentos de incerteza económica. Nesses momentos, a redução das vendas em quase todos os sectores da economia é evidenciada, ao mesmo tempo que a dilatação das elasticidades preço e rendimento da procura. Certamente os valores éticos dos consumidores são bastante mais irrevogáveis e independentes da situação económica vivida. Unindo estes dois factos, poderia adivinhar-se que através da fidelização de clientes que provocou as medidas de RSE, estas empresas vissem menos reduzidas as suas vendas em momentos depressivos.

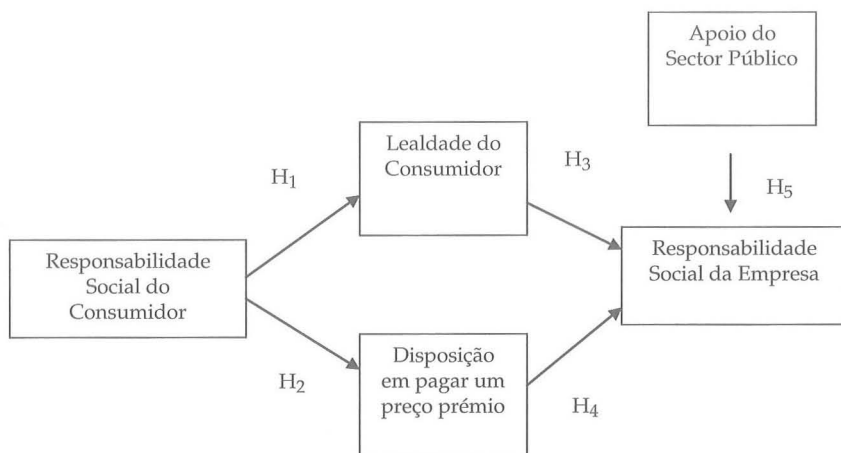
Em épocas de crise é também mais fácil consciencializar o consumidor para a poupança de recursos e a reeducá-los no sentido da sua responsabilização ética. Se existir o acompanhamento de medidas governamentais anti-crise neste sentido, faz-se pressão quer nos consumidores, quer nos produtores para que sejam mais responsáveis socialmente e assim se promova o crescimento do país. Portanto, os momentos de crise são reais oportunidades para a posta em prática de planos relativos à RSE e RSC, que em si já são fontes de inovação,

crescimento e vantagens competitivas. Medidas levadas a cabo pelo nosso actual governo para combater a crise que vivemos, tem mostrado uma preocupação na responsabilidade social dos agentes económicos: apoiam-se projectos e dão-se incentivos ligados ao sector das energias renováveis, financiam-se formações de trabalhadores desempregados que conduzirão a mais produção e consumo ético futuros.

4. Modelo Empírico

O modelo de medida das atitudes de responsabilidade social é assim justificado por tudo o que foi mencionado. Desta forma, vai ser utilizada uma metodologia quantitativa para analisar a percepção dos consumidores face a esta problemática, sabendo que o sentido deverá ser o indicado na figura.

Modelo de Mensuração da Percepção do Consumidor sobre Responsabilidade Social e os seus Impactos



A recolha da informação é feita através de um inquérito juntos aos consumidores, utilizando escalas de responsabilidade social de Roberts (1996), de lealdade de Yoo e Donthu (2001) e de preço prémio de Chauduri e Halbrook (2001).

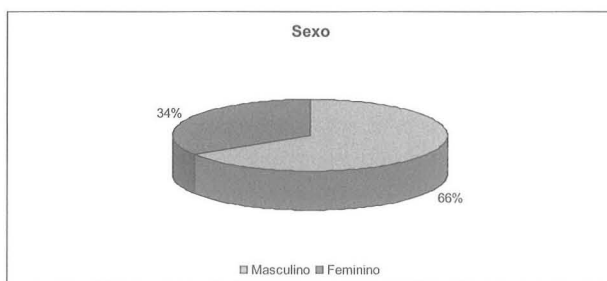
O inquérito tem como base um questionário individual (apresentado em anexo) que comporta duas partes principais, uma para a recolha da informação sócio-demográfica dos consumidores e a outra parte comporta as questões que vão permitir medir os *constructos* (variáveis quantitativas intangíveis) apresentados no modelo: RSC, RSE, Lealdade, Preço Prémio, Apoio Governamental. A

recolha desta informação é feita com uma Escala de Likert de cinco pontos, que traduzem diferentes graus de concordância.

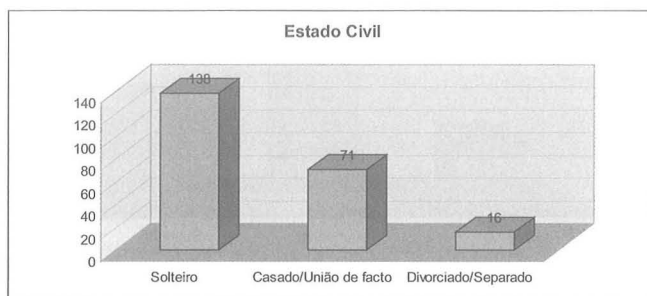
A estimação do modelo de medida é realizada com base na metodologia de Equações Estruturais desenvolvidas por Hair et. al. (2006), Anderson e Gerbing (1988) e Bollen (1989).

5. Resultados

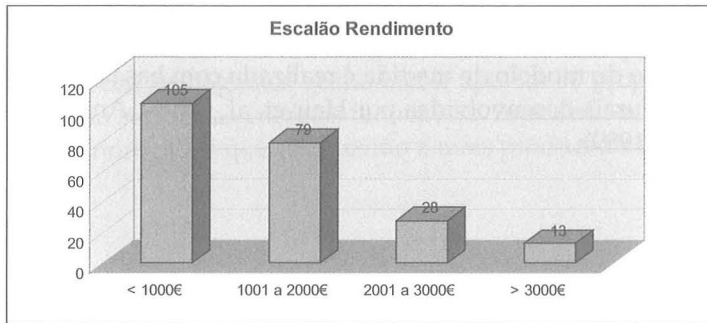
Para a técnica de estimação que se utiliza neste trabalho, recomenda-se amostras cuja dimensão esteja compreendida entre 200 a 250 indivíduos (Hair et. al., 2006; Bollen, 1989). Participaram no estudo 225 indivíduos, da região Norte de Portugal, realizada durante o mês de Abril, cuja caracterização sócio-demográfica é apresentada a seguir. Assim, dos 225 indivíduos, 148 eram do sexo feminino e 77 do sexo masculino.



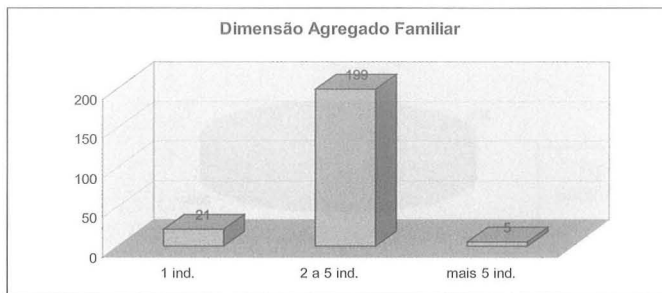
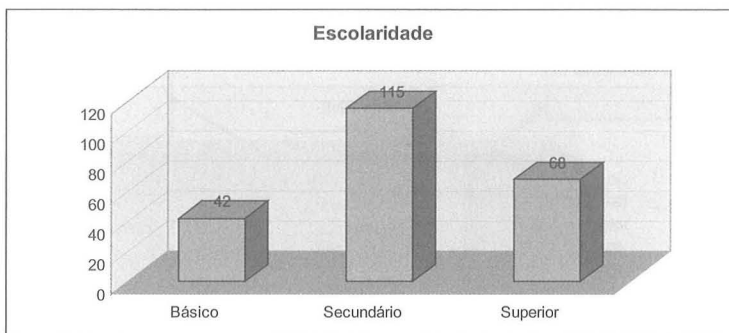
Por outro lado, 61,3% dos inquiridos eram solteiros e 31,5 % casados/união de facto.



Dos 225 inquirido 105 responderam que tinham um rendimento mensal da família inferior ou igual a 1000€, enquanto 79 indivíduos responderam que tinham um rendimento compreendido entre os 1000 e os 2000€.



A grande maioria dos inquiridos (88,4%) fazem parte de um agregado familiar composto por 2 a 5 indivíduos e a maioria dos inquiridos (51,1%) tem o ensino secundário.



A utilização de equações estruturais é a metodologia adequada para medir e avaliar as relações propostas pelo modelo apresentado. Esta metodologia permite confirmar as relações pretendidas entre constructos endógenos e exógenos, e admite inter-relações entre os próprios constructos exógenos. Na utilização desta metodologia parte-se de um quadro teórico, para que as especificações,

modificações ou avaliações das relações de causa-e-efeito nos modelos, possam ser fundamentadas. Assim, cada constructo ou variável latente é medido por um conjunto de questões, incluídas num questionário, aplicado a uma amostra do universo em estudo. Esse conjunto de questões resulta da escolha de escalas de medida, desenvolvidas e validadas em variados estudos e que se encontram especificadas, por constructo.

A segunda parte do questionário contém as questões ligadas com a problemática do estudo. O modelo proposto para analisar a percepção dos consumidores sobre a Responsabilidade Social tem por base o seguinte conjunto de hipóteses:

- H₁: A RSC evidencia-se através de um comportamento leal do consumidor.
- H₂: A RSC conduz à disposição em pagar um preço prémio pelo consumidor.
- H₃: Um consumidor leal explica as práticas de RSE.
- H₄: Um consumidor disposto a pagar um preço superior pelo produto justifica a RSE.
- H5: Em épocas de crise deve-se acentuar as medidas de apoio à RSE.

Para confirmar estas hipóteses, foi utilizada uma escala com 21 itens, cujo objectivo é avaliar a percepção dos consumidores sobre os conceitos em causa. Os itens foram respondidos através de uma escala de Likert de 5 pontos, que se apresenta a seguir.

Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
1	2	3	4	5

Primeiro realiza-se uma análise factorial exploratória a todas as variáveis manifestas, no sentido de verificar se, para a realidade em causa, faz sentido manter as escalas sem nenhum tipo de ajustamento. Isto em resultado do conceito da unidimensionalidade que envolve o estabelecimento de um conjunto de indicadores empíricos relacionados com apenas um único constructo. Depois é feita uma análise da fiabilidade aos itens através da análise do coeficiente Alfa de Cronbach.

Foi realizada uma análise factorial exploratória, através da análise das componentes principais, à escala de responsabilidade social utilizada tendo-se confirmado a existência de três factores distintos, F1 – que traduz a preocupação ambiental, F2 – que traduz a preocupação com a reciclagem e F3 – que traduz a preocupação social dos inquiridos. Estes três factores explicam 65,32% da variância.

Análise Factorial à Escala de Responsabilidade Social

Factores	Total do Valor Próprio (Eigenvalue)	% da Variância do Valor Próprio (Eigenvalue)
F1	5,626	37,504
F2	3,08	30,531
F3	1,093	7,284

Logo de seguida foi realizada a mesma análise para as outras duas escalas, a lealdade do consumidor e a disposição de pagar um preço prémio pelo produto da empresa com responsabilidade social.

Análise Factorial à Lealdade

Factores	Total do Valor Próprio (Eigenvalue)	% da Variância do Valor Próprio (Eigenvalue)
F1	1,914	63,807

Análise Factorial do Preço Prémio

Factores	Total do Valor Próprio (Eigenvalue)	% da Variância do Valor Próprio (Eigenvalue)
F1	2,529	84,3

De seguida é realizada uma análise à fiabilidade das escalas. Para isso, analisa-se o coeficiente Alfa de Cronbach (α), para o conjunto de indicadores manifestos de cada escala utilizada para medir o constructo teórico. Este coeficiente vai resultar directamente das hipóteses do modelo amostral a estudar. Um baixo coeficiente Alfa de Cronbach (α) indica que o conjunto dos itens actua pobremente na captação da construção que motivou a medida. Ao contrário, um alto valor para o coeficiente Alfa de Cronbach (α) indica que os itens estão altamente correlacionados com as verdadeiras classificações. A fiabilidade é a medida da consistência interna de um conjunto de itens de um constructo. Está inversamente relacionada com o grau em que a medida se encontra contaminada com erros.

O grau de aceitação de um indicador de fiabilidade é função da proposta de pesquisa, isto é, depende se é uma pesquisa exploratória ou aplicada. Para além disso, segundo Peterson (1994), nenhuma recomendação para os valores dos indicadores tem uma base empírica, uma justificação teórica ou qualquer processo analítico racional. A recomendação mais seguida para os valores dos

indicadores de fiabilidade é a de Nunnally (1978). Este autor recomenda como valores mínimos para os indicadores de fiabilidade, nomeadamente o coeficiente Alfa de Cronbach () em pesquisas aplicadas, os valores de 0,7 são tidos como um indicador razoável, os valores de 0,8 são tidos como um bom indicador e os valores de 0,9 são considerados como um indicador excelente. Contudo, tratando-se de outro tipo de pesquisas os valores alteram-se, isto é, um valor para o coeficiente Alfa de Cronbach () de 0,7 será um indicador excelente numa pesquisa preliminar e o valor de 0,8 será considerado excelente para uma pesquisa básica.

Fiabilidade: Coeficiente Alfa de Cronbach

Constructo	Nº Itens	Coeficiente Alfa de Cronbach
Responsabilidade Social	15	0,850
Lealdade	3	0,720
Preço-Prémio	3	0,906

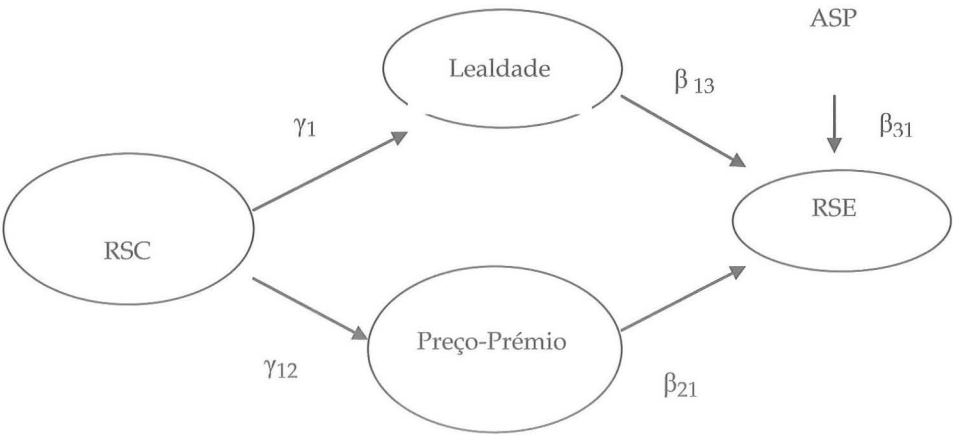
Considerando os três factores da escala de responsabilidade social obtidos pela análise factorial, procedeu-se a análise da sua fiabilidade tendo-se obtido os seguintes resultados.

Fiabilidade: Coeficiente Alfa de Cronbach

Constructo	Nº Itens	Coeficiente Alfa de Cronbach
Total da Escala	21	0,881
Preocupação Ambiental	5	0,897
Preocupação com a Reciclagem	4	0,791
Preocupação Social	6	0,813

O modelo estrutural descreve as relações entre as variáveis latentes entre si e indica a quantidade de variância que não é explicada. São vários os constructos teóricos a medir no modelo proposto. Têm em comum, o facto de serem construções de variáveis que não são directamente observáveis. A este tipo de variáveis chama-se variáveis latentes. Os indicadores ou os itens de medida das escalas são denominadas de variáveis manifestas que reflectem as variáveis latentes.

Modelo Estrutural Estimado:



Os modelos de equações estruturais podem ser utilizados para testar e desenvolver teorias, através do modelo de factores comuns, ou podem ser utilizados para fazer previsões através do modelo das componentes principais. Esta distinção e as suas implicações dizem respeito à escolha do método de estimação subjacente ao modelo. Essa escolha vai recair sobre o método de máxima verosimilhança (ML) ou o método de mínimos quadrados generalizados (GLS), se se utilizar o modelo de factores comuns ou, recair sobre a estimação por mínimos quadrados parciais (PLS) se se utilizar o modelo das componentes principais. Para testar e desenvolver teoria, a abordagem através do método da máxima verosimilhança (ML) ou o método de mínimos quadrados generalizados (GLS) é preferível (Hair et. al. (2006), Bollen (1987)).

Modelo Estrutural Estimado

Hipóteses Principais	Parâmetro	Estimativa	p-Value	Conclusão
RSC → Lealdade (+)	γ_{11}	0,812	0,004	Suportada
RSC → Preço-Prémio (+)	γ_{12}	0,720	0,002	Suportada
Lealdade → RSE (+)	β_{13}	0,163	0,109	Não Suportada
Preço-Prémio → RSE (+)	β_{21}	0,036	0,142	Não Suportada
ASP → RSE (+)	β_{31}	0,038	0,110	Não Suportada
Indicadores do Ajustamento				
χ^2 Normalizado		2,880		
RMSEA		0,070		
GFI		0,844		
AGFI		0,797		

Os indicadores escolhidos são os sugeridos por Hair et. al. (2006) como os melhores indicadores absolutos sobre a bondade do ajustamento, Qui-Quadrado, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) e GFI (*Goodness-of-Fit*).

Utiliza-se o Qui-Quadrado Normalizado para diminuir a sensibilidade do teste à dimensão da amostra ($n = 225$). O Qui-Quadrado Normalizado apresenta valores aceitáveis quando estes se encontrem compreendidos entre 1 a 3 (Hair, et. al., 2006). É utilizado o RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) em vez do RMSSR (*Root Mean Square Residual*) porque o modelo é estimado com base na matriz de covariâncias dos dados. Este indicador deve estar situado entre os valores compreendidos de 0,05 (bom ajustamento) a 0,08 (ajustamento aceitável). O GFI (*Goodness-of-Fit*) é um índice da bondade do ajustamento que representa o grau total do ajustamento, sem uma correcção relativamente aos graus de liberdade dos modelos. Altos valores deste indicador traduzem um bom ajustamento, mas não se encontram estabelecidos níveis mínimos aceitáveis.

6. Conclusões

Confirmadas as hipóteses levantadas, o modelo de mensuração pode ser utilizado pelas empresas e entidades públicas nas suas estratégias de gestão e de política económica.

Conclui-se pela análise dos resultados que a responsabilidade social dos consumidores faz com que estes sejam leais e estejam dispostos a pagar um preço mais alto por produtos provenientes de empresas com o mesmo sentido ético. Contudo, eles não conseguem perceber que as empresas levam a cabo este tipo de medidas, e ainda, que estas têm o apoio estatal. É o mesmo que dizer que não se verificam as relações entre a lealdade dos consumidores e o preço-prémio com a responsabilidade social da empresa.

Assim, este trabalho alerta para a urgente necessidade de se activarem, quer por parte das empresas quer do sector público, formas de divulgação das acções de responsabilidade sociais que são empreendidas, em épocas de crise como as que estamos a viver, já que os consumidores poderão reconhecê-las e recompensá-las.

O estudo deve ser desenvolvido no sentido da obtenção de um novo modelo explicativo destas relações, que a nível micro e macro económico fazem todo o sentido.

Bibliografia

Anderson, J. C. e D. W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, Nº 3, pp. 411-423.

- Barnett, M. L. (2007), "Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility", *Academy of Management Review*, Vol. 32, Nº 3, pp. 794-816.
- Bhattacharya, C. B. and S. Sen (2004), "Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives", *California Management Review*, Vol. 47, Nº 1, pp. 9-24.
- Bollen, K. (1989), *A Structural Equation with Latent Variables*, New York: Wiley.
- Boulstridge, E. and M. Carrigan (2000), "Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behaviour Gap", *Journal of Communication Management*, Vol. 4, Nº 4, pp. 355-368.
- Castaldo, Sandro, Francesco Perrini, Nicola Misani and Antonio Tencati (2009), "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products", *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, pp. 1-15.
- Castaldo, S. and F. Perrini (2004), "Corporate Social Responsibility, Trust Management and Value Creation", presented at EGOS 2004 "Trust in Hybrids", Ljubljana, Slovenia.
- Chaudhuri, A. e M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93.
- Comissão Europeia (2001), *Livro Verde – Promover um Quadro Europeu para Responsabilidade Social das Empresas*, COM 366, Julho.
- Comissão Europeia (2008), *Communication from the Commission on the European Competitiveness Report 2008*, Brussels 28.11.2008.
- Fombrun, C. et al.(2000), "Opportunity platforms and safety nets: corporative citizenship and reputational risk", *Business and Society Review*, Vol.105, Nº1, pp.85-106.
- Fox, T., Ward, H. e Howard, B. (2002), "Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: a baseline study", Publicação do Banco Mundial.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham e W. C. Black (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th Ed., Pearson, Prentice-Hall, Upper Saddle River, N. J..
- Instituto Português da Qualidade, integrado no Ministério da Economia e da Inovação (2008) <http://www.ipq.pt/custompage.aspx?pagid=4290>
- Kotler, Philip (1997), "Competitividade e Caráter Cívico" in Frances Hesselbein et al.(editores), Peter F. Drucker Foudation (organização), "A organização do futuro: Como preparar hoje as empresas de amanhã", Ed.Futura.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd Ed., New York: McGraw-Hill.
- Page, G. and H. Fearn (2005), "Corporate Reputation: What do Consumers Really Care About?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, Nº 3, pp. 305-313.
- Perrini, F., S. Pogutz and A. Tencati (2006), *Developing Corporate Social Responsibility. A European Perspective*, Edward Elgar Publishing Ltd, Cheltenham, UK.
- Peterson, Robert A. (1994), "A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Nº 2, pp. 381-391.

- Porter, M. and Kramer, M.(2006), "Strategy and Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility", *Harvard Business Review*, December 2006.
- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (1998), *Consumo sustentável*, Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente / IDEC / Consumers International.
- Roberts, J. A. (1996), "Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?", *Business Horizon*, Vol. 39, pp. 79-83.
- Smith, N. C. (2003), "Corporate Social Responsibility: Whether or How?", *California Management Review*, Vol. 45, N° 4, pp. 52-76.
- Yoo, B. and N. Donthu (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.