



Sara Patrícia Sousa Pereira

**O IMPACTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA LEALDADE, NO AMOR À MARCA,
NA PUBLICIDADE BOCA-A-BOCA E NO RECONHECIMENTO DA MARCA**

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo
Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Sara Patrícia Sousa Pereira

O impacto da Responsabilidade Social Corporativa na lealdade, no amor à marca, na publicidade boca-a-boca e no reconhecimento da marca

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para
obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Dr. Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador de dissertação, Professor Doutor Arnaldo Coelho, por todo o auxílio prestado ao longo desta jornada, por todas as palavras de apoio e incentivo e pela compreensão demonstrada e confiança depositada em mim.

Agradeço à Professora Doutora Lídia Simão por se ter demonstrado sempre tão prestável e disponível para ajudar neste projeto.

Agradeço à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra por me acolher há cinco anos e por todas as aprendizagens, ensinamentos e oportunidades de crescimento pessoal que me proporcionou.

Agradeço à Academia por ter cruzado tantas pessoas diferentes no meu caminho, por me ter demonstrado que vale a pena arriscar e envolvermo-nos, por me ter dado a oportunidade de louvar o nome da mais antiga Universidade do país e por me ter ensinado que todos os projetos são possíveis, se acreditarmos e lutarmos por eles.

Agradeço à minha mãe pela preocupação incondicional, por acreditar em mim e de que sou capaz, independentemente das circunstâncias.

Agradeço ao meu pai pelo constante incentivo para a minha valorização pessoal e profissional, pela vontade de me ver agarrar o sucesso.

Agradeço aos meus irmãos por me lembrarem que, na ingenuidade da vida, existem muitos motivos para sorrir.

Agradeço a todos os meus amigos por toda a preocupação, pela constante disposição para me ouvir, pela vontade de me encorajar, por transmitirem a energia que me faz olhar para todo o meu percurso académico e sentir que, cada minuto, valeu a pena. Obrigada por nunca desistirem de mim e por me lembrarem, todos os dias, do porquê de querer levar-vos comigo para a vida.

Agradeço a todos por terem feito deste projeto possível e por me terem ajudado no meu crescimento pessoal e profissional, cada um de vós fez desta experiência, uma experiência única e inesquecível.

Research is creating new knowledge.

Neil Armstrong

An investment in knowledge always pays the best interest.

Benjamin Franklin

It Always seems impossible until it's done.

Nelson Mandela

RESUMO

Os consumidores têm vindo a demonstrar um crescente interesse em reestruturar o seu modelo de consumo, redirecionando a sua procura para produtos e serviços que revelem preocupação pelo meio ambiente e pelo bem-estar da sociedade.

Dado que o comportamento socialmente responsável é cada vez mais valorizado e a temática da responsabilidade social corporativa é alvo de constante debate, o estudo que nos propomos a realizar pretende observar a influência que a integração de práticas socialmente responsáveis na atividade organizacional pode exercer na resposta do consumidor. Com o objetivo específico de analisar o impacto das iniciativas de responsabilidade social na lealdade, no amor à marca, na publicidade boca-a-boca e no reconhecimento da marca, estruturámos um modelo empírico fundamentado por construtos reconhecidos na literatura.

A prossecução dos objetivos desta investigação envolveu uma recolha de dados através da aplicação de um questionário aos consumidores portugueses, o qual foi divulgado via *online*. Deste procedimento resultou uma amostra de 132 inquiridos.

Posteriormente, os dados originados pelo questionário foram submetidos a uma análise estatística com o intuito de observar as relações existentes entre as variáveis em estudo. Numa primeira etapa verificamos o impacto de variáveis sociodemográficas na explicação das diferenças das respostas dos inquiridos, avaliando o impacto do género, da idade e do rendimento mensal do agregado familiar. A fase subsequente possibilitou tecer conclusões diversas sobre o principal objetivo desta investigação, demonstrando evidências sobre o nível de influência que as iniciativas de RSC articuladas pelas marcas têm na resposta do consumidor. Ainda que com algumas limitações, constatámos que existem variáveis com uma importância significativa na explicação dos consequentes das iniciativas de RSC, especialmente ao nível das variáveis sensibilidade ao preço, confiança e valor emocional.

Com o desenvolvimento desta investigação esperamos trazer novas evidências sobre a pertinência da responsabilidade social no contexto organizacional e contribuir para o impulsionar de novas pesquisas que aprofundem o estudo de alguns elementos, não incluídos nesta investigação, e que possam fazer emergir novas considerações sobre a

relevância da RSC na estrutura de consumo dos indivíduos e na construção de marcas socialmente responsáveis bem-sucedidas.

Palavras-chave: responsabilidade social corporativa, rsc, amor à marca, lealdade, reconhecimento da marca, publicidade boca-a-boca, consumidor

ABSTRACT

Consumers have been showing a growing interest in restructuring their model of consumption, redirecting their habits towards products and services from brands that show concern for the environment and have corporate social responsibility.

Since corporate social responsibility is a behavior that is being ever more valued and is also a target of constant debate, this study seeks to observe the influence that the integration of such practices has on consumer response. In order to, more specifically, analyze the impact that social responsibility has on brand loyalty, brand love, word-of-mouth advertising and brand awareness, an empirical model has been structured and is founded on known literature for this topic.

To reach the goals of this study, data has been collected through online surveys in which the target were Portuguese consumers. This cohort amounted to 132 individuals. Later, the data that originated from that survey was submitted to statistical analysis with the objective of observing the existing relationships between each variable under study. The first step was to verify the impact of sociodemographic variables on the different answers of the individuals, such as gender, age and monthly income. The next phase made it possible to draw several conclusions about the main topic of this study, showing evidence of the level of influence that socially responsible practices developed by brands have on consumer response. Although there were some constraints, it was noted that there are variables which carry great significance in explaining the consequences of socially responsible initiatives, especially at the level of willingness to pay, trust and emotional value.

With the development of this study we aim to bring new evidence to light about the importance of social responsibility in a corporate context, contribute to the development of new research that deepens the study of some elements not featured in this dissertation and that it may cause the emergence of new considerations relative to corporate social responsibility on the structure of consumption by individuals and also to the emergence of more socially responsible successful brands.

Keywords: corporate social responsibility, csr, brand love, brand loyalty, brand awareness, word-of-mouth, consumer behaviour

Índice

AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	IV
ABSTRACT	VI
Índice de Tabelas	XI
Índice de Figuras	XIII
Lista de siglas e abreviaturas	XIII
1. Apresentação da investigação	1
1.1. Contexto da pesquisa.....	1
1.2. Relevância da pesquisa	2
1.3. Objetivos da investigação	4
1.3. Estrutura da pesquisa	5
2. Revisão da Literatura e Hipóteses.....	7
2.1. Introdução.....	7
2.2. Responsabilidade Social Corporativa.....	7
2.2.1. Variáveis mediadoras da Responsabilidade Social Corporativa	13
2.2.1.1. Sensibilidade ao preço.....	13
2.2.1.2. Confiança	15
2.2.1.3. Ceticismo	18
2.2.1.4. Congruência.....	19
2.2.1.5. Altruísmo	21
2.2.1.6. Valor emocional.....	23
2.2.1.7. Valores éticos	25
2.2.2. Consequentes da Responsabilidade Social Corporativa.....	26
2.2.2.1. Lealdade	26
2.2.2.2. Amor à marca	31
2.2.2.3. Publicidade boca-a-boca	35
2.2.2.4. Reconhecimento da marca.....	38
2.3. Conclusão.....	43
3. Modelo de Investigação	45
3.1. Introdução.....	45
3.2. Modelo concetual	45
3.3. Hipóteses de estudo	46

4. Metodologia da Investigação	49
4.1. Introdução.....	49
4.2. A amostra	52
4.2.1. Procedimento para a recolha da amostra	52
4.2.2. Caracterização da amostra.....	53
4.3. Questionário	56
4.4. Operacionalização das variáveis	58
4.5. Pré-teste.....	62
4.6. Análise fatorial exploratória	63
4.6.1. Enquadramento teórico da Análise Fatorial Exploratória.....	63
4.6.2. Análise da fiabilidade das medidas	66
4.7. Conclusões	68
5. Apresentação de resultados	69
5.1. Introdução.....	69
5.2. Análise descritiva das variáveis.....	69
5.3. Análise do impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo	70
5.4. Teste de Hipóteses.....	75
5.4.1. Enquadramento teórico do modelo de regressão linear múltipla	75
5.4.2. Variáveis mediadoras	76
5.4.2.1. Sensibilidade ao preço.....	76
5.4.2.2. Confiança	77
5.4.2.3. Ceticismo	79
5.4.2.4. Congruência.....	81
5.4.2.5. Altruísmo	82
5.4.2.6. Valor emocional.....	84
5.4.2.3. Valores éticos	85
5.4.3. Variáveis consequentes.....	86
5.4.3.1. Lealdade	86
5.4.3.2. Amor à marca	88
5.4.3.3. Publicidade boca-a-boca	90
5.4.3.4. Reconhecimento da marca.....	92
5.5. Discussão dos resultados	94
5.6. Conclusões	99

6. Considerações finais	101
6.1. Introdução.....	101
6.2. Contribuições para a gestão	104
6.3. Limitações e sugestões para investigações futuras	107
Referências	109
Anexos	116
Anexo I: Questionário	116

Índice de Tabelas

Tabela 1: Quadro de relação atitude-comportamento	28
Tabela 2: Perfil da amostra por gênero	53
Tabela 3: Perfil da amostra por faixa etária	54
Tabela 4: Perfil da amostra por estado civil	54
Tabela 5: Perfil da amostra por grau de escolaridade	55
Tabela 6: Perfil da amostra por ocupação profissional	55
Tabela 7: Perfil da amostra por rendimento mensal do agregado familiar	56
Tabela 8: Classificação da análise fatorial por via do KMO	65
Tabela 9: Classificação da consistência interna por via do α de Cronbach	65
Tabela 10: Resultados da análise fatorial exploratória	66
Tabela 11: Resultados da análise descritiva das variáveis	69
Tabela 12: Resultados da influência do gênero nas respostas dos inquiridos.....	71
Tabela 13: Resultados da influência da idade nas respostas dos inquiridos	72
Tabela 14: Resultados da influência do rendimento mensal nas respostas dos inquiridos	73
Tabela 15: Resultados da regressão linear múltipla para a sensibilidade ao preço	76
Tabela 16: Resultados do teste de hipóteses para a sensibilidade ao preço.....	77
Tabela 17: Resultados da regressão linear múltipla para a confiança	78
Tabela 18: Resultados do teste de hipóteses para a confiança	79
Tabela 19: Resultados da regressão linear múltipla para o ceticismo	79
Tabela 20: Resultados do teste de hipóteses para o ceticismo	80
Tabela 21: Resultados da regressão linear múltipla para a congruência	81
Tabela 22: Resultados do teste de hipóteses para a congruência	82
Tabela 23: Resultados da regressão linear múltipla para o altruísmo	82

Tabela 24: Resultados do teste de hipóteses para o altruísmo	83
Tabela 25: Resultados da regressão linear múltipla para o valor emocional	84
Tabela 26: Resultados do teste de hipóteses para o valor emocional.....	85
Tabela 27: Resultados da regressão linear múltipla para os valores éticos.....	85
Tabela 28: Resultados do teste de hipóteses para os valores éticos	86
Tabela 29: Resultados da regressão linear múltipla para a lealdade.....	87
Tabela 30: Resultados do teste de hipóteses para a lealdade	88
Tabela 31: Resultados da regressão linear múltipla para o amor à marca	89
Tabela 32: Resultados do teste de hipóteses para o amor à marca	90
Tabela 33: Resultados da regressão linear múltipla para a publicidade boca-a-boca.....	91
Tabela 34: Resultados do teste de hipóteses para a publicidade boca-a-boca	92
Tabela 35: Resultados da regressão linear múltipla para o reconhecimento da marca.....	93
Tabela 36: Resultados do teste de hipóteses para o reconhecimento da marca	94

Índice de Figuras

Figura 1: Pirâmide da responsabilidade social 9

Figura 2: Modelo conceitual..... 45

Lista de siglas e abreviaturas

AFE – Análise Fatorial Exploratória

KMO – (Critério de avaliação de) Kaiser-Meyer-Olkin

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

1. Apresentação da investigação

1.1. Contexto da pesquisa

O tema deste projeto de investigação está diretamente relacionado com o estudo da responsabilidade social corporativa (RSC), mais especificamente com o impacto que as iniciativas desenvolvidas pelas organizações nesta área de atuação têm em quatro componentes fundamentais do comportamento do consumidor.

O relacionamento entre as organizações e a sociedade tem vindo a sofrer alterações. O impacto de uma economia global e de um mundo influenciado pelas novas tecnologias e pela rápida circulação de informação obriga as organizações a estruturar novos planos de atuação e a desenvolver novas formas de se diferenciarem no mercado concorrencial.

Atualmente, a oferta de produtos e serviços é muito mais do que disponibilizar preços razoáveis ou qualidade satisfatória. No panorama atual, a sociedade é parte integrante de uma organização e, é a sua inclusão nas práticas de gestão que dita o sucesso organizacional. As organizações têm procurado reestruturar o seu modelo de atuação e reformular o seu papel na sociedade, visando encontrar soluções eficientes que combinem as suas próprias necessidades com as necessidades da comunidade.

O paradigma da RSC é relativamente recente no mercado global. Num curto espaço de tempo, as empresas viram-se forçadas a adaptar a sua atividade às recomendações rapidamente difundidas por entidades locais, por governos nacionais e, para os membros da União Europeia, pela Comissão Europeia, entre outras organizações não governamentais. Com estas transformações, os mercados começam a sentir uma pressão crescente para adotar uma conduta socialmente organizacional socialmente responsável e começam a surgir novos modelos de gestão alicerçados por práticas de gestão que promovam o bem-estar da comunidade.

No entanto, toda a envolvente do processo de implementação destas iniciativas é complexo e demorado, uma vez que implicam uma adaptação dos hábitos de consumo, na ótica dos consumidores, e uma reconsideração dos valores organizacionais que regem a atividade das marcas.

Os principais desafios das organizações inseridas no mercado português têm sido a compreensão da abrangência desta temática, a qual se expande por um largo conjunto de dimensões integradas na relação organização-sociedade, e o redirecionar da visão organizacional para uma vertente mais ampla, uma vez que uma atividade organizacional focada em atingir objetivos económicos e cumprir obrigações legais se tem revelado insuficiente para a sobrevivência das organizações num mercado marcado por um ambiente altamente competitivo e um crescente clima de incerteza (PwC, 2012).

O processo de adaptação dos mercados a esta nova abordagem fica ainda marcado pelos efeitos da crise económica que ainda se vivem em Portugal, em que a grande preocupação das organizações tem sido centrada na sua subsistência financeira. No entanto, as organizações devem procurar as oportunidades subjacentes à adoção de práticas socialmente responsáveis e encontrar nestas um pilar para alcançar níveis superiores de desempenho financeiro através de melhores técnicas de otimização de recursos e de uma melhor gestão das relações com os seus *stakeholders* (PwC, 2012).

Em face desta realidade, a vinculação da atividade organizacional a iniciativas de RSC tem sido uma estratégia cada vez mais valorizada pelos consumidores, demonstrando-se essencial compreender os impactos que a conduta socialmente responsável pode ter na resposta do consumidor, ao nível da lealdade, do amor à marca, da publicidade boca-a-boca e do reconhecimento da marca.

1.2. Relevância da pesquisa

Com o passar dos anos temos observado uma mudança de paradigma na estrutura interna das organizações. Atualmente, a performance de uma organização deixa de estar vinculada rigorosamente ao propósito de cumprir as responsabilidades económicas e legais que lhe são conferidas, dando lugar a um conjunto de responsabilidades que molda a sua reputação e rentabilidade.

Num mundo globalizado marcado pelo consumo de massas, as organizações são projetadas para a adoção de novas condutas e para a inovação dos seus modelos de negócio. Além disso, o exponencial crescimento das economias tem conduzido as organizações a

redirecionar os seus objetivos organizacionais com vista à manutenção dos seus padrões de competitividade e da consolidação do seu posicionamento estratégico.

A orientação do planeamento estratégico por diretrizes socialmente responsáveis requer não só uma adaptação dos mercados à nova realidade económica, como também uma valorização, por parte dos consumidores, relativamente à importância do impacto das iniciativas de responsabilidade social corporativa.

Uma das principais motivações para a escolha do tema desta investigação está relacionada com a crescente consciencialização da sociedade para a temática da RSC, mas que carece de um estudo aprofundado quando direcionamos as atenções para o mercado português. Através do apoio da literatura referente a relações estudadas anteriormente sobre a influência das iniciativas da RSC na resposta do consumidor, mais concretamente no amor à marca, na lealdade, na publicidade boca-a-boca e no reconhecimento da marca, pretendemos desenvolver um modelo capaz de espelhar as relações existentes das variáveis em estudo e tecer considerações que contribuam para uma melhor compreensão do mercado português. Com o desenvolvimento desta pesquisa ambicionamos encontrar respostas sobre a perceção que os consumidores têm das iniciativas de RSC desenvolvidas pelas organizações e identificar a forma como estas contribuem para acrescentar valor à marca e influenciar a resposta do consumidor.

As estratégias de atuação das organizações podem estender-se pelos diversos intervenientes integrados na atividade organizacional. Entre os demais *stakeholders* das organizações podemos identificar dois grupos: os *stakeholders* internos e os *stakeholders* externos. O tecido empresarial português tem suportado as suas apostas na criação de oportunidades de crescimento em torno do desenvolvimento das relações com os *stakeholders* internos, visto que a contribuição dos acionistas e dos colaboradores se demonstra mais benéfica para uma implementação bem-sucedida dos projetos de sustentabilidade (PwC, 2012). Em Portugal, os principais investimentos neste âmbito têm-se demonstrado através da valorização do capital humano, do desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis e de uma contribuição mais ativa para o bem-estar da sociedade (PwC, 2012).

Com o objetivo de prosperar no mercado no longo-prazo, as organizações têm começado a compreender a complexidade da questão da RSC e constatado que o seu plano de

atuação tem de ser vocacionado para atender às necessidades de todos os envolvidos no potencial sucesso da organização. Apenas com uma visão de longo-prazo e amplamente difundida, que ambicione a superação das expectativas de todos os seus *stakeholders*, é que as organizações poderão alcançar uma posição diferenciada no mercado.

1.3. Objetivos da investigação

O principal objetivo deste estudo é perceber se as iniciativas de responsabilidade social corporativa (RSC) têm influência no amor à marca, na lealdade, na publicidade boca-a-boca e no reconhecimento da marca dos consumidores portugueses. Para tal, iremos definir o modelo empírico, com base na literatura e no problema identificado para esta investigação de marketing, examinando o impacto que as, já referidas, iniciativas de RSC têm nas variáveis integrantes da resposta do consumidor, como forma de verificar se as relações entre elas se comprovam, de forma indireta.

Para alcançar o objetivo geral desta investigação, identificamos um conjunto de objetivos específicos que devem ser expostos e identificados, sendo estes:

1. Realizar uma revisão da literatura objetiva que forneça as ferramentas essenciais à elaboração do modelo concetual desta investigação, com o objetivo de testar a relação entre os construtos propostos referentes ao impacto da RSC;
2. Identificar e estudar o impacto indireto das iniciativas de RSC no amor à marca, na lealdade, na publicidade boca-a-boca e no reconhecimento da marca, através do estudo da influência de diferentes determinantes destas quatro variáveis, especificamente a sensibilidade ao preço, a confiança, o ceticismo, a congruência, o altruísmo, o valor emocional e os valores éticos;
3. Analisar o impacto no amor à marca, na lealdade, na publicidade boca-a-boca e no reconhecimento da marca das variáveis sociodemográficas, especificamente em função do género, da idade e do rendimento mensal do agregado familiar;

4. Analisar o impacto no amor à marca, na lealdade, na publicidade boca-a-boca e no reconhecimento da marca das percepções do consumidor português e do peso das iniciativas de RSC nas suas decisões de consumo.

1.3. Estrutura da pesquisa

Esta dissertação de mestrado está estruturada em seis capítulos, os quais definem a divisão desta investigação de marketing.

O primeiro capítulo é destinado à contextualização da investigação proposta, integrando a identificação dos objetivos, a pertinência da elaboração desta pesquisa e a respetiva estrutura.

O segundo capítulo engloba a revisão da literatura dos temas que abrangem esta investigação, combinando elações e descobertas de trabalhos anteriores que permitam fundamentar a pertinência deste estudo. Após uma breve introdução do capítulo, apresentaremos individualmente cada construto que será incluído no modelo concetual desta investigação.

Inicialmente iremos identificar a responsabilidade social corporativa, explicitando a evolução histórica desta temática e a correspondente caracterização. Posteriormente, serão introduzidas as variáveis que serão utilizadas para mediar o impacto indireto que as iniciativas de RSC têm nas variáveis que integram a resposta do consumidor, sendo estas variáveis mediadoras a sensibilidade ao preço, a confiança, o ceticismo, a congruência, o altruísmo, o valor emocional e os valores éticos. Adicionalmente, este subtópico incluirá as relações que se pretendem testar e as hipóteses correspondentes. Finalmente, serão apresentadas as variáveis amor à marca, lealdade, publicidade boca-a-boca e reconhecimento da marca, indicando os fundamentos que sustentam a escolha destas variáveis para compreender a resposta do consumidor, assim como as correspondentes relações que se pretendem testar.

O terceiro capítulo é destinado à apresentação do modelo concetual da investigação que compila todas as variáveis propostas a estudo anteriormente enunciadas, bem como as relações que se pretendem testar, de forma esquematizada.

O quarto capítulo incorpora a metodologia utilizada para esta investigação, onde são demonstrados os traços gerais que formulam esta investigação, destinando-se a identificar a amostra, a apresentar a estrutura do questionário, os processos para a operacionalização das variáveis, a pertinência do pré-teste e a análise fatorial exploratória.

O quinto capítulo é destinado à apresentação de resultados, o qual demonstrará as relações existentes entre as variáveis propostas a estudo. Em primeiro lugar é realizada uma análise descritiva das variáveis, seguida pela análise do impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis da investigação. Após estas análises, procedemos à elaboração do teste de hipóteses, para posteriormente efetuar a discussão de resultados e tecer as correspondentes conclusões da investigação.

No sexto capítulo são apresentadas as conclusões gerais sobre os resultados, as quais permitem tecer considerações sobre todo o trabalho desenvolvido, seguindo-se da identificação das contribuições para a gestão e da exposição das limitações e sugestões para futuras investigações.

2. Revisão da Literatura e Hipóteses

2.1. Introdução

Este capítulo inclui a identificação dos conceitos que serão alvo de estudo nesta investigação. Inicialmente será apresentada a temática da responsabilidade social corporativa, seguidamente identificamos as variáveis mediadoras deste estudo e, na última etapa são introduzidas as variáveis consequentes. Neste capítulo são fornecidos os fundamentos teóricos que sustentam as relações entre as variáveis e que darão origem às hipóteses desenvolvidas para esta investigação.

2.2. Responsabilidade Social Corporativa

Ao longo do tempo, muitos têm sido os investigadores que procuram definir a responsabilidade social corporativa e compreender a sua dimensão no contexto empresarial e social.

Antes de expormos os marcos históricos que tornaram a RSC uma temática de grande relevo na sociedade atual, a decomposição deste conceito demonstra-se fundamental para a sua compreensão.

Esken (2011) sugere a divisão deste construto mediante o significado que cada uma das palavras que o compõem tem no contexto organizacional. Responsabilidade é um termo amplamente difundido e com diferentes atribuições de valor, dependendo do contexto em que é utilizado. Dentro desta temática, a responsabilidade assume a necessidade de existir uma responsabilização pelas ações realizadas, assim como pelas consequências que estas possam trazer, sejam elas positivas ou negativas. Social, apesar da ambiguidade que possa surgir sobre a sua amplitude, neste contexto a palavra sugere o foco em todas as áreas que afetam a sociedade e, não apenas a consideração da dimensão social destas práticas. Corporativa é o termo que procura identificar os agentes nestas ações e, portanto, faz referência às empresas e aos negócios como principais condutores deste movimento. No entanto, explorando o conjunto de intervenientes na evolução e no sucesso da RSC,

devemos incluir também como agentes difusores deste conceito as entidades públicas e a sociedade em geral (Esken, 2011).

A complexidade subjacente à compreensão do papel da RSC está presente no conjunto de ideologias que vêm sendo apresentadas e que têm evoluído a par com a sociedade, as quais serão apresentadas nos parágrafos seguintes.

No início do século XX emergem novas visões sobre o papel das organizações na sociedade, expondo os gestores à complexa realidade das preocupações sociais e tornando-os mais conscientes sobre a sua missão enquanto agentes sociais (Crane, McWilliams, Matten, Moon, & Siegel, 2008).

Para Carroll (1999), a temática da RSC emergiu nos anos 50, tendo-se expandido fortemente, ainda que permaneça o debate sobre o tema. No seu livro, Carroll (1999:270) assume Howard R. Bowen como “o pai da Responsabilidade Social Corporativa”. De facto, Bowen foi um dos pioneiros na temática da RSC, definindo-a como as obrigações dos empresários, desejáveis em termos de objetivos e valores para a nossa sociedade, que devem estar presentes nas suas políticas empresariais (Bowen, 1953).

A década de 70 fica marcada pelos estudos desenvolvidos por Milton Friedman, notável economista que desenvolve a temática da responsabilidade social assente numa visão de que as organizações existem para gerar lucro e, que a única responsabilidade social das empresas está em “usar os seus recursos e investir em atividades desenhadas para aumentar os seus lucros, mantendo-as dentro das regras do jogo, o que significa, investir numa competição aberta e livre sem injúrias ou fraude” (Friedman, 1970:32). Uma visão mais detalhada é defendida por Carroll (1983:604) que considera que “a RSC envolve a conduta de uma organização enquanto economicamente lucrativa, cumpridora da lei, prestável ética e socialmente”.

Com cerca de 7 décadas de estudo, a RSC tem crescido e evoluído à escala mundial e são cada vez mais os investigadores que procuram debruçar-se sobre esta matéria. Todas as definições que vêm sendo apresentadas têm algo em comum, uma vez que reconhecem que as organizações têm um conjunto de responsabilidades que excede os seus próprios interesses e obrigações legais, auferindo-lhes um compromisso com a sociedade e com o ambiente (Podnar, 2008).

Um dos principais órgãos europeus que devotam uma grande significância à temática da RSC é a Comissão Europeia. Esta entidade tem como um dos seus principais focos desenvolver estratégias de atuação e definir objetivos e metas a atingir em diversas áreas da RSC. Nesta linha de conta, a RSC pode ser encarada como o comprometimento das empresas em integrar preocupações de cariz social e ambiental na sua atividade económica e na sua interação com as partes interessadas, assumindo voluntariamente a responsabilidade destas iniciativas. A RSC está assente num conjunto de valores que permite a construção de uma sociedade mais coesa e a evolução para um sistema económico sustentável (Comissão Europeia, 2011).

Nos estudos levados a cabo por Carroll (1991), o autor procura decompor as responsabilidades das organizações como consta na figura seguinte.

Figura 1: Pirâmide da responsabilidade social



Fonte: Carroll, Archie B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons

Carroll (1991:40) afirma que “para que a RSC seja aceite por empresários conscientes, esta deve ser estruturada de forma a englobar todas as responsabilidades de uma organização. Isto sugere que a RSC inclui quatro formas de responsabilidade social: económica, legal, ética e filantrópica” apresentadas num esquema em pirâmide na figura 1.

Na base, as responsabilidades económicas desafiam as organizações a manterem a sua atividade económica, ou seja, a produzirem bens e serviços para atender às necessidades

dos consumidores permanecendo rentáveis, competitivas e eficientes. As responsabilidades legais surgem logo a seguir, existindo uma relação com as mencionadas anteriormente, uma vez que a atividade económica de uma organização deve estar de acordo com a legislação para o cumprimento dos requisitos essenciais à manutenção de uma atividade económica produtiva. No terceiro patamar, aparecem as responsabilidades éticas, as quais não estando documentadas são expectáveis por parte da sociedade de serem cumpridas no seio das organizações. A atuação de uma organização deve estar de acordo com as normas morais e os princípios éticos para que exista uma atividade empresarial consistente e que vá de encontro às expectativas da sociedade. Por fim, surgem as responsabilidades filantrópicas que se diferenciam das anteriores por contemplarem na sua composição, uma postura ativa das organizações em ações ou programas que contribuam para o bem-estar da sociedade. Estas atividades não necessitam de ter uma relação direta com a atividade económica da empresa, mas devem ser implementadas como forma de revelar a preocupação das organizações para com a comunidade (Carroll A. , 1991).

Deste modo, a RSC não pode ser considerada um substituto da regulamentação ou legislação no que toca a direitos sociais ou padrões ambientais, devendo o cumprimento de um papel socialmente responsável ir além da conformidade e investir em capital humano, no meio ambiente e nas relações com os *stakeholders* (Comissão Europeia, 2011). A popularidade adjacente ao conceito de RSC e ao impacto social dos investimentos organizacionais tem ganho uma forte relevância na mente dos *stakeholders* (Kiliç, Kuzey, & Uyar, 2015). Analisar o impacto das organizações na sociedade requer observar o seu comportamento dos pontos de vista interno e/ou externo, os quais envolvem um extenso conjunto de *stakeholders* que intervêm na atividade da organização. Entre os demais agentes podem destacar-se quatro intervenientes que assumem um papel preeminente na difusão da imagem de RSC: acionistas, colaboradores, consumidores e meio ambiente. Neste sentido, a atividade de uma organização deve providenciar a obtenção de lucro no longo-prazo como meio de beneficiar os seus acionistas, promover a inclusão social e as condições de trabalho para contribuir para o bem-estar dos seus colaboradores, oferecer produtos de qualidade e confiança como forma de assegurar a satisfação dos seus clientes e desenvolver e apoiar projetos que garantam a subsistência do meio ambiente e suportem

o desenvolvimento sustentável do mesmo contribuindo para o bem-estar da sociedade (Lopes, 2015).

As percepções dos consumidores relativamente às atividades de RSC assumem-se como essenciais na explicação da resposta do consumidor. Um estudo levado a cabo por Chang (2017) demonstra que o cumprimento de cada dimensão das responsabilidades organizacionais, definidas por Carroll (1991), podem ter impactos distintos nas percepções do consumidor. De acordo com esta abordagem, a influência das responsabilidades éticas e legais demonstram-se mais valorizadas pelos consumidores. Complementarmente, uma conduta organizacional em conformidade com as regulamentações impostas e as obrigações legais, assim como regida por princípios sociais e códigos éticos motivam os consumidores a recorrer a um consumo socialmente responsável, o que remete para padrões de compra repetida (Chang, 2017).

O retorno de uma gestão socialmente responsável e de modelos de negócio multifacetados e sustentáveis deriva da influência que a RSC tem na construção e no fortalecer das relações com os seus *stakeholders*. O comprometimento com práticas socialmente responsáveis poderá ter resultados ao nível da gestão do risco, redução de custos, acesso a capital, relação com os clientes, gestão de recursos humanos e capacidade de inovação (Comissão Europeia, 2011:4).

A par de uma crise económica com impacto à escala mundial, acarretando consequências sociais de enorme relevo para a comunidade, como é exemplo a perda de postos de trabalho, assistimos a um redirecionar da atenção dos consumidores para o desempenho social e ético das organizações, conduzindo-os a repensar os seus hábitos e padrões de consumo e a forma como atribuem valor às organizações (Comissão Europeia, 2011). Para a Comissão Europeia (2011), as organizações devem começar a encarar a responsabilidade social do ponto de vista estratégico, uma vez que se tem assumido como um pilar da competitividade derivado dos benefícios que pode originar. O empenho de todos os envolvidos em alcançar objetivos transversais a toda a comunidade permitirão às empresas responder, mais facilmente, às rápidas alterações das expectativas da sociedade e acompanhar a sua evolução, criando condições para que as organizações possam inovar e crescer. A união de esforços orientados para a adoção de comportamentos socialmente responsáveis irá suportar o desenvolvimento de condições favoráveis à criação de emprego

duradouro, bem como à promoção de um crescimento inteligente, inclusivo e sustentável (Comissão Europeia, 2011).

Para Liu et al. (2016), os valores dos consumidores, as atitudes e a cultura de consumo individual são considerados os fatores influenciadores de um comportamento de consumo socialmente responsável. Num momento em que ainda se sentem os efeitos da crise económica, os consumidores procuram respostas sobre as forças e comportamentos éticos das organizações, desenvolvendo uma maior preocupação com a imagem e iniciativas de RSC evidenciadas por estas, ao nível da transparência, honestidade ou segurança dos produtos (Pérez & Bosque, 2015).

A cada vez maior consciencialização sobre a RSC tem estimulado as organizações a procurar soluções para satisfazer os interesses da sociedade e a desenvolver uma crescente preocupação com problemas ambientais e éticos, o que tem potenciado o desenvolvimento de estratégias organizacionais socialmente responsáveis mais sofisticadas (Christensen, Morsing, & Thyssen, 2013). A par desta visão, os consumidores têm-se revelado mais críticos e disponíveis para apresentar as suas opiniões e expectativas sobre a atuação das organizações. Considerando que as iniciativas de RSC podem ser suscetíveis de influenciar todo o conjunto de *stakeholders* que integra a atividade das organizações deve existir uma clara aproximação entre as iniciativas de RSC implementadas e o grupo de foco destas iniciativas, para que estas se traduzam em resultados positivos. Para tal, cada iniciativa de RSC pressupõe uma aplicação e interpretação diferente, seja esta do ponto de vista das organizações, dos *stakeholders* ou dos indivíduos enquanto comunidade. Uma organização deve ser capaz de articular a melhor estratégia de RSC, tendo em conta os agentes económicos envolvidos na atividade organizacional que pretende influenciar, para que seja capaz de alcançar um impacto positivo entre estes membros da organização (Jong & Meer, 2015). Isto sugere que a combinação de iniciativas de RSC com a respetiva comunicação devem ser considerados como um fator influenciador conjunto das perceções do consumidor, com o objetivo de gerar efeitos positivos derivados do comportamento socialmente responsável. As organizações devem, portanto, identificar as circunstâncias em que atuam e compreender o que é realmente valorizado por cada grupo de *stakeholders* com o intuito de revelar iniciativas de RSC notórias e bem-sucedidas (Jong & Meer, 2015). A imagem da marca contribui para a resposta afetiva do consumidor

e para o nível de identificação que o consumidor é suscetível de desenvolver com a marca. Desta forma, iniciativas de RSC promovidas de forma honesta criam os alicerces para formar os juízos de valor positivos em relação às marcas e são a resposta que os consumidores procuram para comprovar que estas estão a tomar as decisões de compra mais corretas, o que revela um consumidor com uma maior predisposição para recomendar a marca e com comportamentos de compra repetida (Pérez & Bosque, 2015). O debate em torno da pertinência da RSC e de uma atuação organizacional orientada para a adoção de práticas socialmente responsáveis ressalva que a estruturação rigorosa das iniciativas de RSC é imprescindível para a imagem que os consumidores associam às marcas. Uma aplicação bem-sucedida das iniciativas de RSC pode conduzir a comportamentos de consumo socialmente responsáveis, melhorias na perceção dos valores organizacionais e a resultados positivos nas intenções de compra do consumidor (Chang, 2017).

2.2.1. Variáveis mediadoras da Responsabilidade Social Corporativa

2.2.1.1. Sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço é um termo comumente associado ao conceito de elasticidade preço da procura, na medida em que nos providencia informação sobre as possíveis afetações que o preço possa sofrer sem que se verifiquem alterações nas quantidades procuradas. Munnukka (2004) acrescenta que as organizações devem procurar mecanismos que permitam manter baixos níveis de sensibilidade ao preço, como forma de originar uma maior disponibilidade dos consumidores para pagar mais, sem que sejam provocadas oscilações significativas na procura de determinada marca.

Muitas vezes, a sensibilidade dos consumidores é definida como a relação entre a quantidade monetária que estes têm para despender e a quantidade monetária que auferem na globalidade (Goldsmith, Flynn, & Kim, 2010). Goldsmith et al. (2010:328) defendem que “diferenças no rendimento disponível dão origem ao efeito rendimento:

mantendo-se tudo o resto constante, os consumidores estarão dispostos a pagar mais, caso tenham mais para gastar”.

Para a gestão das organizações, o acesso a informação referente ao grau de sensibilidade dos consumidores demonstra-se uma mais-valia, dado que permite que os gestores tirem vantagem desta mesma informação para delinear atempadamente as suas estratégias de definição de preços (Munnukka, 2004).

O estudo da sensibilidade ao preço tem levantado controvérsias relativamente aos fatores que influenciam esta variável. Alguns investigadores consideram que a lealdade

à marca dita o grau de sensibilidade ao preço dos consumidores. Krishnamurthi & Raj (1991) distinguem duas situações no processo de decisão de compra: a decisão pela escolha da marca e a decisão pela quantidade a adquirir. Complementarmente, os autores defendem que “um consumidor leal a determinada marca será mais sensível ao preço no momento de decidir a quantidade” Krishnamurthi & Raj (1991:173). Nesta perspetiva, o valor auferido à marca é encarado como o que vincula o consumidor à mesma, sendo o seu principal objetivo obter vantagem nos preços pela quantidade (Krishnamurthi & Raj, 1991). Em contrapartida, consumidores que apresentam reduzidos parâmetros de lealdade serão sensíveis ao preço no momento da escolha de uma marca em detrimento de outra, optando pelo produto com o preço que este considerar mais favorável, por norma o mais baixo (Krishnamurthi & Raj, 1991).

Alguns investigadores consideram que a responsabilidade social corporativa pode ter impacto na sensibilidade ao preço, principalmente quando existe uma articulação de atitudes e crenças dos consumidores com a iniciativas socialmente responsáveis da organização (Han, Hsu, & Sheu, 2010). No entanto, o *payoff* do investimento em RSC é um processo demorado, pois engloba o desenvolvimento de uma relação de confiança com a comunidade e, por sua vez, que esta apreenda informação e conhecimento sobre as iniciativas de RSC da organização (Mohr & Webb, The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, 2005). Mohr & Webb (2005:124) adiantam que as iniciativas de RSC desenvolvidas precisam de adicionar valor à organização, para que o consumidor esteja disposto a pagar mais por um produto de uma organização mais responsável.

A escolha individual para pagar mais pode estar relacionada com a atitude dos consumidores perante a RSC, com a pressão social exercida por referências significativas e, com o grau de facilidade em adotar certo comportamento (Yuena, Thaib, & Wong, 2016).

Yuena et al. (2016) consideram que as crenças nas iniciativas de RSC e a lealdade são dois fatores explicativos da predisposição dos consumidores para pagar mais. Adicionalmente, estes autores entendem que um consumidor com fortes níveis de lealdade tende a negligenciar aumentos de preço e a sobrestimar o envolvimento da organização com práticas socialmente responsáveis.

Uma organização que se demonstre comprometida com um comportamento socialmente responsável é suscetível de diminuir a sensibilidade ao preço dos consumidores, podendo a RSC dar origem a um impacto positivo na avaliação da organização e na intenção de compra (Yuena, Thaib, & Wong, 2016).

De acordo com o exposto, é proposta a seguinte hipótese:

H1. Existe uma relação positiva entre a perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e a sensibilidade ao preço.

2.2.1.2. Confiança

A necessidade de criar valor para os consumidores é uma preocupação crescente no seio das organizações. Num mercado sobrecarregado com produtos substitutos, o compromisso de alcançar um posicionamento diferenciado é uma realidade patente no planeamento estratégico das organizações. Desta forma, a busca por respostas concretas relativamente às variáveis que influenciam o comportamento do consumidor tem sido alvo de estudo, tanto em âmbito académico, como organizacional. A confiança surge neste contexto por ser considerada um dos elementos-chave para o sucesso de uma estratégia de marketing (Urban, Sultan, & Qualls, 2000).

Entre as diversas definições da confiança que podemos encontrar, desenvolvidas sob diferentes pontos de vista, esta variável pode ser considerada como “o resultado de uma certa decisão ou ação que reconhece e protege os direitos e interesses de outras pessoas

através da aplicação dos princípios éticos” (Hosmer, 1995). Numa outra perspectiva, estudos levados a cabo por diversos investigadores, com o objetivo de compreender a pertinência da confiança no contexto social, consideram a confiança como a capacidade de aceitar a vulnerabilidade inerente ao ser-humano, suscetível de ser afetada por expectativas positivas colocadas nas intenções e comportamentos da outra parte (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). Nesta ótica, o desenvolvimento de expectativas comportamentais relativamente aos outros nas relações de troca é fundamental para a compreensão da influência da confiança. Num ambiente de confiança limitada, os indivíduos tendem a avaliar todas as ações de uma pessoa ou entidade, desenvolvendo conclusões que envolvem uma grande complexidade sobre as motivações da outra parte (Fein, 1996).

O papel da confiança tem demonstrado resultados positivos em diversas vertentes, entre elas a relação existente entre o consumidor e a organização. Muitos investigadores reconhecem a confiança como potenciadora de comportamentos de cooperação, promotora de relações interpessoais, influenciadora na redução dos custos de transação e impulsionadora de respostas eficazes em momentos de crise (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998).

De acordo com Morgan e Hunt (1994:22), o comprometimento e a confiança andam de mãos dadas, na medida em que influenciam diretamente o comportamento dos *stakeholders*. Neste sentido, a existência de uma relação entre o consumidor e a organização apenas é sustentada pelo comprometimento de ambos, o que por sua vez, só é possível se existir uma base de confiança nesta relação, pelo que uma organização deve cultivar uma relação de proximidade com os consumidores para alcançar resultados positivos no comportamento destes perante a organização (Morgan & Park, *Outsourcing Marketing and Organizational Learning: Managing Customer Relationship Management*, 2017).

As organizações devem entender a confiança como um processo contínuo, suscetível de sofrer alterações ao longo do tempo. Por um lado, o desenvolvimento da confiança depende da forma como a outra parte satisfaz as expectativas que outrora foram depositadas no seu comportamento. Por outro, o nível de confiança depositado numa marca irá depender da avaliação do grau de satisfação que o indivíduo desenvolve, que por norma envolve considerações de experiências anteriores (Marín, Cuestas, & Román, 2016).

A par do clima de incerteza e do elevado grau de competitividade nos mercados, bem como das correspondentes consequências sociais, os quais têm afetado negativamente a confiança dos consumidores, a transparência surge como variável fundamental no processo de comunicação das iniciativas de RSC (Kim & Lee, 2018) e da construção da confiança. Como forma de testar a inconsistência ou dualidade da informação, os consumidores têm-se mantido mais atentos aos esforços das empresas em demonstrar uma postura socialmente responsável (Marín, Cuestas, & Román, 2016).

Enquanto que um consumidor que apresenta maiores níveis de confiança perante uma marca associa as iniciativas de RSC a um comportamento regido por valores organizacionais e a motivações estratégicas, um consumidor com um reduzido grau de confiança numa marca tende a duvidar ou suspeitar de todas as suas ações de RSC (Marín, Cuestas, & Román, 2016).

A preocupação das organizações em manter e fomentar um comportamento socialmente responsável poderá resultar em relações de confiança duradouras com os trabalhadores, consumidores e cidadãos, as quais são suscetíveis de promover modelos de negócio sustentáveis (Comissão Europeia, 2011). De acordo com Werder (2008:132), o envolvimento de uma organização em iniciativas de RSC potencia os sentimentos de confiança perante a organização, o que origina uma melhor perceção, intenção e crença nos produtos, nas práticas de negócio e nas contribuições positivas da organização para a comunidade. Para além de a uniformidade entre os valores organizacionais e as respetivas ações que os fundamentam ser crucial para o reforço da RSC, existe uma maior propensão dos consumidores em fazer atribuições positivas às práticas socialmente responsáveis das empresas quando existe uma forte correlação entre a organização e a causa social. Este processo sugere que aquando de um comportamento organizacional considerado como socialmente responsável, os consumidores tendem a compreender este comportamento como parte integrante da sua identidade organizacional.

De salientar ainda que, uma correspondência positiva entre práticas organizacionais socialmente responsáveis e respetiva identificação dos *stakeholders* com as mesmas permitirá reforçar a legitimidade e os pontos fortes de uma organização, fazendo com que estes associem positivamente as informações recebidas a valores ou comportamentos estratégicos (Marín, Cuestas, & Román, 2016).

Uma organização deve, portanto, estratificar fortes laços com os consumidores e sustentar elevados níveis de confiança nas relações de troca com os *stakeholders*, a fim de criar condições favoráveis para crescer e inovar nos mercados.

Face ao exposto acima, a hipótese proposta é a seguinte:

H2. Existe uma relação positiva entre a percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e a confiança.

2.2.1.3. Ceticismo

Um dos grandes desafios das organizações com um papel socialmente responsável concentra-se na comunicação das suas iniciativas de RSC. O ceticismo dos *stakeholders* é estimulado por diversos fatores, entre eles fatores individuais, sociais ou situacionais. A dúvida inerente à veracidade e às motivações de uma organização pode ser potenciado por características intrínsecas a cada consumidor (personalidade, cultura), pelo contexto social em que se insere (credibilidade da fonte de informação, persuasão) ou por fatores situacionais (valor da informação recebida, experiência, conhecimento) (Obermiller & Spangenberg, 2008).

Obermiller & Spangenberg (2008:160) definem o ceticismo como a tendência para descredibilizar e desacreditar as mensagens transmitidas pelas organizações. O desafio das organizações passa por implementar estratégias de comunicação que desencorajem o ceticismo dos indivíduos e que contribuam positivamente para a imagem da marca, eliminando a pretensão para duvidar dos motivos que conduzem uma organização a implementar programas de RSC (Kim & Lee, 2018).

A falta de transparência e a incoerência da informação relativas à relação entre a organização e a causa social, a par de um conhecimento cada vez mais abrangente sobre esta temática por parte do público, têm levantado questões acerca das razões que impulsionam as organizações a adotar uma conduta socialmente responsável (Marín, Cuestas, & Román, 2016). Muitas vezes, os consumidores encaram o investimento em iniciativas de RSC como meio para perseguir os seus interesses comerciais, suportando

estes esforços por motivações egoístas e não altruístas (Illia, Zyglidopoulos, Romenti, Rodríguez-Cánovas, & Brena, 2013).

Illia et al. (2013:18) defendem que o ceticismo tende a aumentar quando uma organização procura transmitir uma imagem ideal para os seus *stakeholders*, sendo que estes interpretarão esta postura como uma forma de esconder algo menos positivo. Desta forma, uma organização deve divulgar os seus investimentos em iniciativas de RSC como um complemento à sua atividade económica, desviando-se da tentativa de “plantar” uma ideia na mente dos consumidores.

Apesar do investimento em ações de RSC assumir um potencial valor estratégico para as organizações, estas têm de reconhecer os desafios que este investimento representa e a ambiguidade inerente aos seus resultados. A dualidade das motivações organizacionais (valores organizacionais ou performance financeira), à qual os consumidores são constantemente expostos levanta questões em torno do principal objetivo das organizações em defender certo comportamento (Skarmeas & Leonidou, 2013). Adotar uma conduta socialmente responsável pode despoletar sentimentos de desconfiança e ceticismo para os demais *stakeholders*, os quais poderão associar esta postura a comportamentos incoerentes e forjados com vista à obtenção de uma melhor performance financeira (Marín, Cuestas, & Román, 2016). Ao invés, uma organização deve investir na implementação eficaz das suas iniciativas de RSC e na transparência da sua atuação, providenciando informação detalhada sobre os resultados obtidos nas diversas componentes da sua atividade e cultivando uma cultura de proximidade com o público e a sociedade em geral (Kim & Lee, 2018).

Considerando o exposto acima, propomos a seguinte hipótese:

H3. Existe uma relação negativa entre a perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e o ceticismo.

2.2.1.4. Congruência

A congruência visa compreender a forma como os consumidores assimilam a relação existente entre as iniciativas de RSC e a atividade principal da organização, a qual influencia

o seu comportamento perante determinada marca (García-Jiménez, Ruiz-de-Maya, & Lopéz, 2017).

O princípio da congruência relaciona a suscetibilidade de afetação da atitude de um consumidor de acordo com a coerência da fonte da mensagem, isto porque o ser-humano tende a apreciar a continuidade e consistência entre aquilo que sabe e a nova informação adquirida (Osgood & Tannenbaum, 1955). Para corroborar com este princípio, Skard & Thorbjornsen (2014:149) defendem que a credibilidade e fidedignidade da fonte da mensagem e da marca ajudam a prever a resposta do consumidor às iniciativas de RSC (Skard & Thorbjornsen, 2014).

A correlação existente entre a atividade principal da organização e as correspondentes iniciativas de RSC desenvolvidas pode contribuir para a percepção que o consumidor tem da marca (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). Estes autores consideram que uma forte aproximação entre a organização e a causa defendida têm um impacto positivo na compreensão das motivações organizacionais para desenvolver uma determinada iniciativa de RSC. Adicionalmente, a existência desta correlação leva os *stakeholders* a presumir que a finalidade de uma organização em defender essa iniciativa é genuína e orientada para o benefício social. Por outro lado, uma fraca ligação entre a principal atividade económica e a iniciativa poderão fazer com que os consumidores associem o comportamento socialmente responsável das organizações a incentivos monetários ou à procura de vantagem competitiva (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). Como resultado do desenvolvimento de iniciativas de RSC com um forte grau de correlação com a atividade económica podem evitar o ceticismo relativamente às motivações organizacionais, uma vez que a congruência destas iniciativas passa a ser vista como mais altruísta (Kim & Lee, 2012).

Uma organização deve cultivar uma imagem coerente, capaz de relacionar positivamente as mensagens transmitidas ao consumidor, as quais devem estar em concordância com os seus valores e crenças, assim como com as respetivas ações que desenvolve. Sendo a atitude do consumidor influenciada por diversos fatores, “a falta de congruência na transmissão de determinada mensagem pode ter um impacto negativo na posição de mercado e levantar dúvidas relativamente às motivações da organização” Becker-Olsen et al. (2006:47).

A credibilidade de uma organização é exponenciada pela consistência entre as expectativas do consumidor e a nova informação, pelo que a manutenção da congruência entre as iniciativas de RSC e a principal atividade da organização resultará numa vantagem competitiva para a mesma (Becker-Olsen, Cudmoreb, & Hill, 2006).

De acordo com o exposto, a hipótese proposta é a seguinte:

H4. Existe uma relação positiva entre a perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e a congruência.

2.2.1.5. Altruísmo

Os conceitos de altruísmo e egoísmo estão associados ao estudo do comportamento humano e, na perspetiva económica, do indivíduo enquanto consumidor. A procura de respostas sobre as respetivas definições mantém-se em aberto, uma vez que se têm demonstrado temáticas com alguma complexidade e controvérsia.

Muitas vezes, o nível de egoísmo ou altruísmo está conotado à orientação do ser-humano para o individualismo ou para o coletivismo, respetivamente. A análise do comportamento de cada um, consoante a sua motivação esteja mais vocacionada para satisfazer os interesses pessoais (*self-interest*) ou os interesses dos outros (*other-interest*) permite uma melhor compreensão sobre a relação existente entre estes conceitos (Slater & Tonkiss, 2001).

Na perspetiva de Bendapudi et al. (1996), um comportamento altruísta está relacionado com a necessidade de um indivíduo contribuir para o bem-estar dos outros, enquanto que um comportamento egoísta contempla na sua génese a necessidade de contribuir para o seu próprio bem-estar, mediante a adoção de determinado comportamento que contribuirá para beneficiar outros.

Krebs (1991) adianta que existe um conjunto diversificado de motivações vinculado à adoção de determinado comportamento, mas que nenhum deles está relacionado, unicamente, com o objetivo de aumentar o bem-estar do outro ou o bem-estar próprio. Isto sugere a existência de uma interação entre ambos os níveis de bem-estar e que estes,

simultaneamente, contribuem para a formação dos objetivos comportamentais do indivíduo. Em linha de conta com esta abordagem, Monroe (1996) assume que o comportamento envolve uma pluralidade de motivações combinadas por egoísmo e altruísmo, defendendo que o comportamento difere mediante o grau de influência destas duas componentes nas ações dos indivíduos.

Quantitativamente, Krebs (1991) considera que a compreensão de altruísmo e egoísmo pode ser analisada através da antecipação de benefícios e custos, na qual quanto maior for a porção esperada de benefícios para os outros, mais altruísta será a ação realizada.

Ao direcionar a abordagem destes conceitos para o estudo do indivíduo enquanto consumidor, Strahilevitz (1997:101) afirma que:

“Uma forma de pensar no altruísmo, no contexto do comportamento do consumidor, passa por observar os indivíduos motivados por comportamentos altruístas que, enquanto consumidores, usufruem dos mais diversos benefícios psicológicos resultantes de “fazer o que está correto”. Claramente que existe alguma espécie de utilidade associada aos atos de altruísmo, de outra forma os indivíduos não se comportariam de forma altruísta”.

A constante interação entre consumidores, conjuntamente com a natureza social do ser humano e a sua habilidade para debater questões socioculturais, demonstram-se cruciais para uma compreensão profunda do comportamento do consumidor (Badje, 2006).

Os consumidores tendem a preocupar-se menos com a conduta adotada por uma organização e a dar mais importância ao porquê de a adotarem (Gilbert & Malone, 1995). A forma como uma organização e respetivos comportamentos são avaliados pelo consumidor está relacionada com a medida em que estes associam essas ações a motivações egoístas ou altruístas (Ellen, Webb, & Mohr, 2006).

Um consumidor com fortes motivações altruístas tende a demonstrar maiores níveis de apoio e crédito às iniciativas de RSC desenvolvidas por uma organização, devido à grande correlação existente entre estas iniciativas e os valores do consumidor (Romani, Grappi, & Bagozzi, 2013). De acordo com Romani et al. (2013), os consumidores orientados por princípios altruístas desenvolvem um grau de empatia e preocupação social superior, demonstrando uma maior valorização das iniciativas de RSC e, por consequência, da organização em si.

Por um lado, um maior reconhecimento das iniciativas de RSC pode ter impacto na resposta dos consumidores, encorajando a publicidade boca-a-boca positiva e impulsionando as

suas expectativas relativamente à organização (Romani, Grappi, & Bagozzi, 2013). Por outro lado, uma interpretação das iniciativas socialmente responsáveis das organizações como ações orientadas por motivações egoístas pode resultar na diminuição da intenção de compra dos consumidores (Ellen, Webb, & Mohr, 2006).

Face ao exposto acima, a hipótese proposta a estudo é a seguinte:

H5. Existe uma relação positiva entre a percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e o altruísmo.

2.2.1.6. Valor emocional

O valor emocional corresponde aos sentimentos despertados ou perpetuados pelo consumo de uma marca. A associação de certos atributos a determinado produto ou serviço resulta em diferentes graus de envolvimento do consumidor com a marca, permitindo desenvolver estados de espírito relativamente à mesma e criar uma relação com impacto positivo no momento da escolha do consumidor (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

Para Petrick (2002:125), a resposta emocional é definida como “um julgamento descritivo baseado no prazer que o produto ou serviço oferece ao consumidor”. O efeito do valor emocional de uma marca denota-se nos sentimentos que esta desperta nos consumidores no decorrer das suas experiências de consumo e da relação que se vai estabelecendo com a marca (Scridon, 2013).

Malär et al. (2011) defendem que o valor emocional é uma ferramenta chave para o sucesso de uma marca, a qual tem levado as organizações a procurar formas de estabelecer uma conexão emocional entre os consumidores e as suas marcas. Nesta perspetiva, as organizações desenvolvem estratégias de comunicação orientadas para um “*ideal self*” ou para um “*actual self*”. Enquanto o primeiro conceito está relacionado com a conquista dos consumidores através da criação de uma imagem ideal de si próprios e procurando representar as suas aspirações, o segundo prende-se com a transmissão de uma mensagem mais realista, procurando aproximar-se dos consumidores com uma imagem

correspondente à forma como a grande maioria se vê a si próprio (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011).

Kotler et al. (2017:148) sugerem que “as marcas que evocam emoções podem orientar favoravelmente as ações dos consumidores”. De acordo com os autores, estas marcas conseguem beneficiar de uma conexão com os consumidores a um nível emocional, normalmente na forma de mensagens inspiradoras. Por esta razão, os gestores procuram criar marcas que apaixonem os consumidores, com o objetivo de desenvolver fortes laços emocionais e alavancar impactos positivos no comportamento do consumidor (Bauer, Heinrich, & Martin, 2007).

A literatura carece de estudos que avaliem as relações existentes entre o valor emocional e as iniciativas de RSC. Alguns investigadores têm explorado as reações emocionais dos consumidores às iniciativas de RSC e a abrangência do conceito em si, sendo frequentemente designado como emoção moral neste contexto. Romani et al. (2013) defendem que a gratidão, autorrealização e orgulho são algumas das componentes que integram o conceito de emoção moral, os quais se têm demonstrado condutores das respostas positivas dos consumidores às organizações socialmente responsáveis. Por outro lado, Xie et al. (2018) indicam que o processo emocional depende tanto das diferenças individuais dos consumidores, como valores de justiça social e empatia, como também das iniciativas de RSC. Adicionalmente, os autores consideram que os valores de justiça social e empatia podem funcionar como moderadores dos efeitos do comportamento organizacional socialmente responsável nas emoções morais dos consumidores.

A admiração, gratidão e autorrealização refletem resultados emocionais positivos associados ao desenvolvimento de iniciativas de RSC, os quais dão origem a sentimentos positivos provenientes da perceção que os consumidores têm do empenho da organização a nível social (Xie, Bagozzib, & Grønhaug, 2018). Consequentemente, os autores defendem que os consumidores sentem a necessidade de retribuir os esforços da organização, demonstrando proximidade e reciprocidade como forma de mostrar respeito e agradecimento.

De acordo com esta abordagem, a ligação emocional desenvolvida entre consumidor e organização despoleta no consumidor a vontade de partilhar o seu agrado e de reagir positivamente à organização. Complementarmente, o valor emocional que o consumidor

aufere à organização potencia a sua necessidade de desenvolver uma relação com a mesma, sob a forma de reações positivas às iniciativas de responsabilidade social e de sentimentos de identificação com a organização, induzindo o seu investimento na mesma com o principal objetivo exponenciar o bem-estar de ambos (Xiea, Bagozzib, & Grønhaug, 2018).

De acordo com o exposto anteriormente é proposta a estudo a seguinte hipótese:

H6. Existe uma relação positiva entre a perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e o valor emocional.

2.2.1.7. Valores éticos

A identidade ética de uma organização pode ser vista como “uma relação entre os integrantes da comunidade da marca e das trocas sociais” (Balmer, Fukukawa, & Gray, 2007). Uma organização que desenvolva relações assentes na confiança com os seus *stakeholders* demonstra maiores níveis de comprometimento com o seu comportamento ético, o que se pode revelar uma vantagem competitiva para a organização (Jones, 1995).

Diversos estudos remontam para uma forte relação entre os valores éticos e a responsabilidade social, quer da ótica das organizações, quer da ótica dos consumidores. Uma organização que assume o seu comprometimento com a RSC deve procurar definir a sua identidade ética e, por sua vez, comunicar o seu comportamento ético através da missão e valores definidos para e pela organização (Stanaland, Lwin , & Murphy, 2011).

As organizações orientadas por elevados padrões éticos tendem a providenciar informação completa e precisa sobre os seus produtos, a fornecer um código de conduta claro e compreensível, assim como a implementar medidas preventivas para processar informação sensível (Park, Kim, & Kwon, 2017). Adicionalmente, a responsabilidade ética das organizações está relacionada com o grau de influência que as regras morais da sociedade moldam o comportamento organizacional (Stanaland, Lwin , & Murphy, 2011).

As constantes alterações nos mercados têm feito emergir uma crescente exigência, da sociedade em geral, para a adoção de comportamentos éticos por parte das organizações

(Aramburu & Pescador, 2017). Estes autores defendem que este comportamento pode gerar melhorias significativa nas percepções que os consumidores têm das marcas e refletir-se numa sólida vantagem competitiva.

Stanaland et al. (2011:49) assumem que a percepção dos consumidores sobre uma organização é influenciada pela qualidade das suas declarações éticas, através das quais são potenciadas melhores considerações sobre o nível de comprometimento da organização com a RSC e, pelo seu sucesso financeiro, o qual pode ter impacto na forma como os consumidores encaram o comportamento da organização na sociedade (Stanaland, Lwin , & Murphy, 2011).

A identificação dos consumidores com a marca é fundamental para o sucesso da organização, pelo que através de uma comunicação ativa dos padrões éticos que regem a sua atividade, esta poderá beneficiar de uma melhor compreensão do seu comprometimento com práticas socialmente responsáveis (Park, Kim, & Kwon, 2017). Em linha de conta com esta abordagem, uma atividade organizacional regida por elevados padrões éticos é suscetível de gerar níveis de lealdade superiores.

Face ao exposto anteriormente, a hipótese proposta a estudo é:

H7. Existe uma relação positiva entre a percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e os valores éticos.

2.2.2. Consequentes da Responsabilidade Social Corporativa

2.2.2.1. Lealdade

Um mercado fortemente marcado por um exponencial ambiente competitivo exige um grande esforço e capacidade de adaptabilidade das organizações. Muitos são os investigadores que procuram explicar as motivações de um consumidor leal aos produtos ou serviços de uma marca e as consequências resultantes desta mesma lealdade.

Durante vários anos, a lealdade foi sendo definida como um ato de compra frequente e repetido ou pelo volume de compras relativo à mesma marca, resultando num

comprometimento de longo-prazo explicado pela satisfação do consumidor (Tellis, 1988). A um consumidor leal está associado um conjunto de esforços pessoais direcionado ao investimento na compra continuada de uma marca (Vieira & Slongo, 2008).

Apesar de existirem algumas questões relativas à aproximação dos conceitos de lealdade e comprometimento, muitas são as considerações tecidas sobre a proximidade patente aos dois tópicos. Vieira & Slongo (2008:997) defendem que a continuidade da intenção de compra relativamente a uma marca comprova que o comprometimento origina lealdade.

Os estudos sobre a amplitude da lealdade convergem para definições mais complexas deste conceito, podendo associar-se a lealdade a um comportamento de “profundo compromisso em repetir, sistematicamente, a decisão de compra de um determinado produto ou serviço no futuro, independentemente de possíveis influenciadores com o potencial de causar alterações no comportamento” (Oliver, 1999:34).

Oliver (1999) considera que a lealdade é um processo sequencial dividido por quatro fases, as quais designa por: lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade de ação. A lealdade cognitiva é designada a primeira fase por abranger a informação disponível dos atributos de uma marca, sendo o momento decisivo para um consumidor definir a sua preferência por uma marca em detrimento das restantes. Posteriormente surge a lealdade afetiva como a etapa de desenvolvimento de possíveis atitudes e conexões com a marca resultante de um conjunto de experiências que produzem níveis de satisfação cumulativos, dando origem a um comprometimento enraizado na mente do consumidor na forma de cognição e afeto. A terceira etapa é caracterizada como a lealdade conativa, na qual o comprometimento se torna notável pela intenção expressa em comprar continuada e repetidamente a mesma marca, considerando que este desejo de voltar a comprar pode ser uma ação antecipada, mas não racional. Na última fase, concebida como lealdade de ação, a anteriormente referida intenção assume-se como a prontidão para agir, em que existe um claro controlo da ação. Segundo Oliver (1999), o paradigma de controlo de ação é verificado por um desejo adicional de ultrapassar obstáculos que possam afetar negativamente a ação pretendida.

No contexto organizacional, a lealdade do consumidor é mais valorizada se esta for sinónimo de comportamento de compra. Os estudos desenvolvidos em torno do comportamento de lealdade rapidamente demonstraram que avaliar a lealdade apenas

pelos padrões de compra repetida não é suficiente. A evolução deste conceito fez emergir duas formas distintas de lealdade: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal (Kumara & Shah, 2004). Enquanto que a lealdade comportamental está relacionada com o grau de intenção de manter uma compra continuada de determinada marca, a lealdade atitudinal é referente ao nível de comprometimento dos consumidores com a marca (Ong, Salleh, & Yusoff, 2016). A lealdade comportamental transparece a lealdade do consumidor sob a forma de comportamentos de compra atual, manifestando-se numa maior tendência para manter os mesmos padrões de compra. A lealdade atitudinal garante uma maior predisposição para pagar mais e para recomendar a marca, existindo uma tendência para ajudar a marca a criar uma imagem positiva junto dos consumidores (Cheng, 2011).

Dick & Basu (1994) propõem a compreensão da lealdade pela relação existente entre atitude e comportamento. Na perspectiva destes autores, Dick & Basu (1994:101), “um consumidor pode ter uma atitude positiva relativamente a uma marca, mas não a comprar em múltiplas ocasiões”. A sua investigação conduz a uma classificação de quatro condições de lealdade através do cruzamento de níveis de atitude com padrões de compra (Tabela 1).

Tabela 1: Quadro de relação atitude-comportamento

		Padrão de compra repetida	
		Alto	Baixo
Atitude favorável	Alto	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixo	Lealdade Espúria	Não lealdade

Fonte: Dick & Basu (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 101

A um reduzido padrão de compra repetida e a uma baixa atitude favorável está associada a abstinência de lealdade. Este comportamento pode estar relacionado com um novo produto no mercado ou falta de experiência em adotar planos de comunicação eficazes e capazes de comunicar as vantagens da marca. Outro possível fator explicativo está relacionado com o mercado em que a marca está inserida, podendo existir uma forte

concorrência com uma afirmada posição de mercado. Neste patamar o desafio assenta em potenciar o reconhecimento e reajustar a preferência dos consumidores, procurando alterar os seus padrões de compra (Dick & Basu , 1994).

Outra das condições de lealdade avançada por Dick & Basu (1994) é a lealdade espúria, a qual é composta por um alto padrão de compra repetida mas por fracas influências atitudinais no comportamento. Este nível de lealdade caracteriza um consumidor com fraca percepção das diferenças entre as marcas, dentro de um nível de envolvimento reduzido, e que mantém um padrão de compra homogéneo devido a razões situacionais ou de influência social. A aposta das organizações deve passar por demonstrar uma maior diferenciação dos seus concorrentes para alcançar uma atitude mais favorável entre os consumidores, desenvolvendo melhores relações interpessoais.

A lealdade latente é composta por uma atitude notável a favor da marca e por um padrão de compra da mesma reduzido. Esta condição de lealdade é uma preocupação das organizações, pois implica a existência de um posicionamento de mercado bastante suscetível de ser influenciado por normas subjetivas ou efeitos situacionais, que vão além da influência da atitude. Os esforços das organizações devem estar orientados para corresponder às condicionantes situacionais, de forma a eliminá-las e transformá-las numa vantagem efetiva para a marca (Dick & Basu , 1994).

O cenário ideal para as organizações é obter uma correspondência entre a atitude favorável e os elevados padrões de compra repetida, o que é obtido na condição de lealdade acima apresentada. Os consumidores leais são capazes de compreender diferenças significativas entre as diferentes marcas, o que revela uma atitude benéfica perante determinada marca e, conseqüentemente, origina possíveis respostas competitivas providenciadas por condições de mercado que tornam os esforços das organizações viáveis (Dick & Basu , 1994).

Dick & Basu (1994) adiantam ainda que as marcas devem compreender as condições de mercado que enfrentam e, por sua vez, adotar comportamentos que se demonstrem proveitosos em função da sua posição relativamente à concorrência. Os ambientes de competitividade são suscetíveis de diminuir a diferenciação percebida relativamente à marca líder no mercado, existindo uma ausência de vantagem competitiva. Além disso, estes cenários permitem às marcas aumentar a respetiva diferenciação percebida

retirando vantagens das suas mensagens de superioridade competitivas. Adicionalmente, a competitividade é ainda capaz de induzir a lealdade espúria através da manipulação de fatores situacionais quando aumentar a atitude relativa é impraticável (Dick & Basu , 1994). A lealdade pode trazer benefícios às organizações na forma de maiores lucros através de consumidores com disponibilidade para comprar com mais frequência, experimentar novos produtos ou serviços da marca, recomendar a marca e oferecer as suas sugestões à organização (Reichheld & Sasser, 1990).

A reação dos *stakeholders* às diferentes ações de RSC das organizações podem ser estudadas em vários domínios. Os indivíduos como consumidores suscetíveis de estabelecer múltiplas relações com as organizações poderão responder às iniciativas de RSC não só através de um aumento do consumo dos respetivos produtos, mas também impulsionando outros comportamentos dos *stakeholders*, como a procura de emprego ou o investimento na organização (Sen, Bhattacharya, & Korschun , 2006).

Uma organização comprometida com fortes valores e elevados padrões éticos, com uma conduta socialmente responsável e direcionada para corresponder positivamente às expectativas da comunidade é suscetível de alcançar a lealdade dos consumidores, na medida em que impulsiona uma maior satisfação e confiança na mesma (Park, Kim, & Kwon, 2017). De acordo com Chang (2017), o cumprimento das responsabilidades éticas e legais produzem efeitos positivos na lealdade do consumidor, pelo que as organizações devem esforçar-se para articular atividades de RSC que demonstrem a valorização destas dimensões das responsabilidades organizacionais, para conseguir alcançar consumidores socialmente responsáveis.

Por sua vez, um consumidor que experiencie elevados níveis de lealdade pode revelar crenças pessoais nas iniciativas de RSC, de tal forma vincadas que, tendem a sobrevalorizar o envolvimento da organização com as práticas socialmente responsáveis (Yuena, Thaib, & Wong, 2016). Os benefícios provenientes da adoção de uma postura socialmente responsável podem dar origem a consumidores leais, os quais se podem revelar embaixadores da marca e potenciadores de comportamentos vantajosos para a marca (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

De acordo com o exposto, as hipóteses propostas são:

H8.a. Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a lealdade à marca.

H9.a. Existe uma relação positiva entre a confiança e a lealdade à marca.

H10.a. Existe uma relação negativa entre o ceticismo e a lealdade à marca.

H11.a. Existe uma relação positiva entre a congruência e a lealdade à marca.

H12.a. Existe uma relação positiva entre o altruísmo e a lealdade à marca.

H13.a. Existe uma relação positiva entre o valor emocional e a lealdade à marca.

H14.a. Existe uma relação positiva entre os valores éticos e a lealdade à marca.

2.2.2.2. Amor à marca

O amor à marca pode ser definido como um grau de ligação emocional superior que um consumidor tem com um particular nome existente no mercado. Adicionalmente, o amor à marca envolve declarações de amor e avaliações positivas da marca, assim como emoções positivas em resposta à marca (Carroll & Ahuvia, 2006). De acordo com Carroll & Ahuvia (2006), este conceito pode ser confundido com a satisfação e, por isso torna-se necessário compreender que o amor à marca vai além da satisfação. O amor à marca assenta num foco afetivo muito mais forte, não requer a existência de expectativa e, resulta de uma relação de longo-prazo do consumidor com a marca, em que a marca está integrada na identidade do consumidor.

Shimp & Madden (1988) foram dois dos primeiros investigadores a debruçar-se sobre a temática do amor no contexto da relação consumidor-objeto. O estudo desenvolvido por estes dois autores teve na sua origem a teoria do triângulo do amor de Steinberg (1986), adaptando as descobertas realizadas por este autor a uma perspetiva de mercado.

Steinberg (1986) defende que existem três componentes do amor: intimidade, paixão e comprometimento. Para este autor, cada uma delas afeta o ser-humano de maneira diferente e tem um peso variável no comportamento de cada indivíduo, sugerindo que o grau de influência de cada uma destas componentes gera diversos tipos de relação e diferentes formas de amor. Como resultado da diversidade de combinações da intimidade, paixão e comprometimento, Steinberg (1986) introduz oito tipos de amor que, passados

poucos anos, são adaptados por Shimp & Madden (1988) para estudar as relações dos consumidores com as marcas.

Shimp & Madden (1988) identificam oito formas de amor para definir as relações do consumidor com a marca, sendo elas: não gostar, gostar, paixão, funcionalidade, desejo inibido, utilitarismo, desejo sucumbido e lealdade. O primeiro conceito, não gostar, está associado à abstenção de sentimento e envolve todas as relações em que o consumidor não nutre qualquer tipo de sentimento pela marca. A relação de gostar envolve um certo grau de afinidade com a marca, mas não existe um desejo específico ou motivação para adquirir essa marca. Apesar do consumidor comprar a marca com alguma frequência, não estamos perante um consumidor apaixonado ou comprometido com a marca. A terceira forma de amor à marca designa-se por paixão, a qual é caracterizada pela presença de uma forte ânsia relacionada com a marca, mas não existe um desejo de consumir a marca, por norma a paixão está associada ao consumo de produtos que estão na moda. As relações de funcionalidade estão associadas a um comportamento de compra, cujo o único objetivo é a funcionalidade pura. Neste caso, não existe ligação emocional com a marca e, a decisão de compra é tomada como forma de evitar correr riscos em optar por um produto substituto. Na forma de amor definida como desejo inibido, os autores referem que a única razão, pela qual os consumidores não decidem possuir uma marca que gostam e desejam, deriva da existência de algum tipo de constrangimento que desencoraja o comportamento do consumidor, como pode ser o caso de uma reduzida disponibilidade financeira. No utilitarismo, os consumidores sentem uma ligação emocional com a marca e estão comprometidos em comprá-la, mas não existe uma relação apaixonada com esta, resultando num comportamento de compra repetida na ausência de lealdade. O desejo sucumbido está enraizado com a ideia de que o consumidor é incentivado a ceder a um certo tipo de pressão situacional proporcionada por fatores externos, como por exemplo os desejos de familiares, de amigos ou a religião. Por fim, a lealdade revela uma relação entre o consumidor e a marca, na qual o consumidor sente uma forte relação com a marca, demonstra uma enorme vontade de manter a sua preferência e está comprometido em apoiá-la.

Como foi possível averiguar, estes autores sugerem uma forte aproximação do conceito de amor à marca e lealdade. No entanto, Carroll & Ahuvia (2006) consideram que a lealdade

e a publicidade boca-a-boca são consequentes do amor à marca. Estes autores afirmam que o amor à marca é mais do que uma resposta emocional mais intensa do que gostar. Primeiro, envolve a integração da marca na identidade do consumidor. Segundo, desde que o amor à marca é considerado uma forma de satisfação, o seu limite inferior é simplesmente definido como a abstenção de uma resposta emocional. Nesta situação específica, o consumidor está satisfeito ao nível cognitivo mas não tem um sentimento específico ou particular pela referida marca.

O amor à marca demonstra-se muito importante na construção de fortes laços entre o consumidor e a organização, sendo considerado um fator crucial para o desenvolvimento das intenções de compra do consumidor, as quais se mostram essenciais à competitividade da organização (Carroll & Ahuvia, 2006). A par de uma forte relação emocional entre o consumidor e a organização estão elevados níveis de amor à marca, em que ambos poderão impulsionar maiores níveis de envolvimento. Por sua vez, este envolvimento pode ser exponenciado quando estamos perante uma maior influência de motivações altruístas no comportamento do consumidor, resultando na substituição da utilidade associada ao consumo de um produto por uma experiência de consumo mais emocional (Belk & Coon, 1993).

O estudo do amor à marca pode fornecer informações acerca das diferenças nas respostas emocionais dos consumidores à marca. Os benefícios associados à identificação emocional do indivíduo com a marca podem contribuir para o aumento do amor à marca e para encorajar um comportamento pós-consumo positivo (Carroll & Ahuvia, 2006). O desenvolvimento de níveis elevados de identificação traduzem a medida em que o consumidor sente que se pode expressar através da marca (Blackston, 2018).

A predisposição dos consumidores para alocar recursos pessoais para investir numa relação duradoura com a marca são uma intenção comportamental impulsionada pelo significado que estes depositam na sua conexão com a marca (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010). Esta conexão pode gerar, no consumidor, a necessidade de integrar a marca na sua identidade, assumindo um compromisso com a mesma e partilhando as suas escolhas no contexto social, independentemente dos potenciais riscos sociais que daí possam resultar (Blackston, 2018).

Na perspetiva de Blackston (2018), o amor à marca tende a ser sobrevalorizado. Apesar de muitos investigadores considerarem esta variável um forte construto da equidade da marca, este autor sugere que o amor à marca e a resposta do consumidor ao amor à marca são dois conceitos diferentes. Para Blackston (2018), a construção da relação do consumidor com a marca pode derivar da combinação entre o que os consumidores pensam da marca e a respetiva projeção de atitudes relativamente à mesma. Adicionalmente, o autor sugere que esta relação depende da existência de reciprocidade entre ambas as partes ou de uma combinação desta com uma sólida resposta emocional. O comportamento do consumidor em relação à marca que gosta ou ama nem sempre se revela favorável para a marca, o fenómeno de amor à marca apenas retrata consequências vantajosas quando existe um nível de resposta emocional muito forte.

Carroll & Ahuvia (2006) indicam que em contexto organizacional, o amor à marca pode oferecer linhas orientadoras para os gestores no momento de definir objetivos estratégicos e, mais do que isso, que este construto deve ser integrado como objetivo estratégico mensurável no planeamento organizacional. Similarmente, as organizações devem compreender que reunir esforços em prol de cultivar uma forte ligação com o consumidor trará consequências positivas ao nível do comportamento do consumidor (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010).

Nesta linha de conta, Blackston (2018) concluiu que a relação entre o amor à marca e a respetiva intenção de compra estão relacionados com a condição de uma base sólida da ligação emocional. A verificação desta ligação envolve a presença de uma relação recíproca, através da qual a organização pode beneficiar do poder de ajustar os preços sem sofrer efeitos negativos na procura da marca. Adicionalmente, Park et al. (2010) demonstram que o amor à marca pode ser sinónimo de melhores resultados financeiros para a organização, de uma maior procura do produto no mercado e de uma necessidade acrescida de partilhar esta conexão com os outros.

Face ao exposto acima, propomos as seguintes hipóteses:

H8.b. Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e o amor à marca.

H9.b. Existe uma relação positiva entre a confiança e o amor à marca.

H10.b. Existe uma relação negativa entre o ceticismo e o amor à marca.

H11.b. Existe uma relação positiva entre a congruência e o amor à marca.

H12.b. Existe uma relação positiva entre o altruísmo e o amor à marca.

H13.b. Existe uma relação positiva entre o valor emocional e o amor à marca.

H14.b. Existe uma relação positiva entre os valores éticos e o amor à marca.

2.2.2.3. Publicidade boca-a-boca

A publicidade boca-a-boca é, muitas vezes, definida como a comunicação interpessoal sob a forma de ideias, comentários, opiniões e informação não comercial relativamente a uma determinada marca, produto ou serviço (Valck, Bruggen, & Wierenga, 2009).

Esta forma de comunicação tem sido alvo de estudo por parte das organizações, sendo cobiçada por se demonstrar mais eficaz do que qualquer estratégia de comunicação desenvolvida pelas marcas, sendo capaz de influenciar as atitudes dos consumidores e os seus comportamentos de compra (Valck, Bruggen, & Wierenga, 2009). Muitos investigadores afirmam que o processo de decisão dos consumidores está diretamente relacionado com a influência interpessoal e com a recomendação boca-a-boca (Valck, Bruggen, & Wierenga, 2009).

Frequentemente, a publicidade boca-a-boca é impulsionada por uma experiência de consumo. No entanto, a complexidade do estudo dos efeitos que a publicidade boca-a-boca tem nos indivíduos está diretamente relacionada com a sua dualidade. Enquanto que uma experiência de consumo negativa leva o consumidor a adotar uma atitude de contestação sob a forma de críticas derivadas da sua insatisfação com a marca, uma experiência de consumo bem-sucedida estimula o consumidor a expressar emoções positivas relativamente à marca e a desenvolver um forte desejo de partilhar os resultados da sua experiência com os outros (Dichter, 1966; Hennig-Thurau et al., 2004).

Em linha de conta com esta abordagem, a satisfação resultante do consumo de um produto pode originar no consumidor a vontade de ajudar a marca. Este é um dos principais motivos apontados como impulsionadores da publicidade boca-a-boca, sendo que o consumidor sente a necessidade de recompensar a marca pelas experiências positivas que esta lhe

proporciona (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Muitas vezes, a adoção desta conduta está associada a um comportamento altruísta e pro-social, alicerçado pela vontade de fazer algo pelo outro sem esperar nada em troca. Neste sentido, Maden et al. (2012) consideram que maiores níveis de satisfação, de lealdade e de confiança dão origem a uma maior predisposição dos consumidores em transmitir o seu *feedback* relativamente a uma determinada marca e uma menor tendência para alterar os seus hábitos de consumo. De acordo com esta visão, a transmissão de informações positivas em conjunto com a influência da publicidade boca-a-boca tendem a atrair a atenção dos indivíduos para os produtos da marca recomendada.

O processo de publicidade boca-a-boca pode ser encarado como uma estratégia *win-win*, em que tanto o indivíduo que passa a informação, como quem a recebe ganham com a troca de informações. Para além de obterem conhecimento sobre as escolhas e o comportamento dos outros, os consumidores recebem comentários sobre as suas próprias intenções e decisões de compra. Este processo é suscetível de influenciar a decisão do consumidor, podendo resultar na alteração das suas preferências e na adoção de novos padrões de consumo (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Adicionalmente, o grau de envolvimento de cada indivíduo no seu contexto social pode explicar a influência que a publicidade boca-a-boca tem no processo de decisão de compra do mesmo, sendo expectável que um forte envolvimento social corresponda a um forte impacto no comportamento enquanto consumidor.

Hennig-Thurau et al. (2004) defendem que outro fator que pode estar na origem da publicidade boca-a-boca é o nível de envolvimento do consumidor com a organização. Este pode ser dividido em quatro categorias: envolvimento com o produto, autoenvolvimento, envolvimento com os outros e envolvimento da mensagem. O envolvimento com o produto acontece quando um consumidor nutre um forte sentimento pelo produto, existindo uma pressão intrínseca que o conduz a recomendá-lo a outros consumidores. No caso do autoenvolvimento, o produto é utilizado como meio para passar uma mensagem, através da qual o consumidor sente que supre certas necessidades emocionais. No envolvimento com os outros, a publicidade boca-a-boca é uma forma de ir ao encontro da necessidade que o consumidor tem de oferecer algo aos outros. O envolvimento da

mensagem refere-se à discussão que é estimulada pelos anúncios, publicidades ou relações públicas (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

A publicidade boca-a-boca pode ser impulsionada pelas iniciativas de responsabilidade social corporativa. Por sua vez, a predisposição dos consumidores para tecer comentários positivos sobre as marcas e para as recomendar junto das pessoas envolvidas no seu contexto social podem estar associados à sua identificação com a organização e respetivas práticas (Bhattacharya & Sen, 2004). No estudo de Bhattacharya & Sen (2004), a identificação com a marca é considerada um fator preponderante no comportamento do consumidor, na medida em que supre as necessidades de autodefinição e de construção da sua identidade social. De acordo com esta abordagem, o desenvolvimento de iniciativas de RSC, às quais os consumidores se sentem mais sensíveis ou mais ligados, resulta em níveis superiores de identificação com a marca. Uma forte identificação dos consumidores com a organização tende a estimular a publicidade boca-a-boca, demonstrando-se fundamental para a definição dos seus padrões comportamentais perante a organização (Bhattacharya & Sen, 2004). Adicionalmente, os consumidores com maiores níveis de lealdade refletem uma atitude benéfica em relação à marca e, voluntariamente, adotam um comportamento positivo que é comprovado através da publicidade boca-a-boca e da recomendação (Kwon, Englis, & Mann, 2016).

Num panorama geral, o papel das organizações é fundamental para a consistência da sua relação com os consumidores. A publicidade boca-a-boca pode ser influenciada pela credibilidade da mensagem transmitida pela organização, pelo que a sua equidade é fundamental para o envolvimento dos consumidores (Eberle, Berens, & Li, 2013).

Numa outra vertente, o processo de comunicar as iniciativas de RSC pode revelar-se um desafio complexo para as organizações, uma vez que pode gerar controvérsia entre os consumidores relativamente aos fatores que impulsionam as organizações a adotar um comportamento socialmente responsável (Skarmeas & Leonidou, 2013). Para Podnar (2008:75), a comunicação das iniciativas de RSC é definida como:

“um processo de antecipação das expectativas dos *stakeholders*, de articulação das políticas de RSC e de gestão das diferentes ferramentas de comunicação da organização desenhadas para providenciar uma informação verdadeira e transparente sobre a integração da atividade económica da organização ou da marca, as suas preocupações ambientais e sociais e as interações com os *stakeholders*”.

O comprometimento da organização com uma conduta socialmente responsável deve estar intimamente ligado às suas declarações éticas que, sendo suscetíveis de captar a atenção dos *stakeholders*, podem resultar na sua necessidade de corresponder positivamente às preocupações da organização e fomentar relações duradouras (Maignan & Ferrell, 2004).

Para Eberle et al. (2013) quanto maior for a credibilidade da informação referente à organização, maior é a probabilidade dos *stakeholders* adotarem uma atitude favorável perante e, por sua vez, maior será a propensão destes para transmitir a informação e recomendar a organização.

Considerando o exposto acima, as hipóteses propostas são as seguintes:

H8.c. Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a publicidade boca-a-boca.

H9.c. Existe uma relação positiva entre a confiança e a publicidade boca-a-boca.

H10.c. Existe uma relação negativa entre o ceticismo e a publicidade boca-a-boca.

H11.c. Existe uma relação positiva entre a congruência e a publicidade boca-a-boca.

H12.c. Existe uma relação positiva entre o altruísmo e a publicidade boca-a-boca.

H13.c. Existe uma relação positiva entre o valor emocional e a publicidade boca-a-boca.

H14.c. Existe uma relação positiva entre os valores éticos e a publicidade boca-a-boca.

2.2.2.4. Reconhecimento da marca

O reconhecimento da marca é definido como a capacidade dos consumidores em associar uma marca a um produto. Aaker (1991:4) identifica o reconhecimento da marca como “um conjunto de componentes como reconhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações que estão ligados à marca e adicionam valor aos produtos ou serviços oferecidos”.

A presença de reconhecimento da marca pressupõe a consciencialização dos consumidores sobre a existência da marca e sobre a sua relação com um produto específico.

Frequentemente, o reconhecimento é encarado como a primeira dimensão da equidade da marca, demonstrando-se o primeiro passo na criação de uma ligação com os consumidores (Aaker, 1991).

O valor atribuído à marca é o resultado da comparação feita pelos consumidores entre esta e outras marcas, auferindo-lhe desta forma um certo poder ou força na mente dos consumidores. Isto pressupõe que os consumidores associam um conjunto de atributos à marca, os quais permitem desenvolver um grau de familiaridade e recordação da mesma que, por consequência, definem o posicionamento da mesma nas suas mentes (Aaker, 1991).

As escolhas dos consumidores estão diretamente relacionadas com os critérios que estes definem para avaliar os produtos. A influência do reconhecimento da marca neste processo de decisão pode ser encarada como o custo de oportunidade de economizar tempo e esforço (Hoyer & Brown, 1990). De acordo Hoyer & Brown (1990), o reconhecimento da marca afeta a decisão de compra e o padrão de compra dos consumidores. Complementarmente, acrescentam que os consumidores tendem a escolher a marca que conhecem, no momento de considerar um conjunto de opções dentro de uma categoria de produtos, mesmo que esta seja de qualidade inferior comparativamente a outras marcas experimentadas. Nesta perspetiva, o reconhecimento da marca pode demonstrar-se uma tática de escolha predominante quando se está perante consumidores inexperientes que encaram uma nova tarefa de decisão (Hoyer & Brown, 1990).

Aaker (1991) define a divisão do reconhecimento da marca em três parâmetros: a identificação da marca, a recordação da marca e o *top of mind*. Para alcançar o reconhecimento, quer ao nível da identificação ou da recordação da marca, estas devem procurar ganhar uma identidade própria e associá-la à respetiva categoria de produto. A identificação da marca é o nível mais baixo e está relacionada com a capacidade de confirmar a existência da marca quando esta é dada como sugestão, o que requer que o consumidor esteja apto para a identificar corretamente por ter visto ou ouvido falar dela em situações anteriores. A recordação da marca aparece imediatamente a seguir, estando associada à capacidade de sugerir a marca quando surge uma referência à respetiva categoria de produtos. Isto implica que o consumidor seja capaz de nomear a marca de acordo com o referido grupo de produtos, quer seja por mera sugestão ou por intenção de

suprir necessidades relacionadas com essa mesma categoria. Ou seja, a recordação da marca sugere que os consumidores são capazes de gerir corretamente as associações à marca que são desenvolvidas nas suas mentes (Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, 1993). Atingidos estes dois níveis do reconhecimento, a marca é suscetível de alcançar o *top of mind*, em que beneficia de consumidores claramente consciencializados acerca da marca e que reconhecem a superioridade desta em relação às concorrentes, colocando-a acima de qualquer outra opção e ocupando, desta forma, um lugar de destaque nas suas mentes (Aaker, 1991).

De acordo com Keller (2003), um elevado nível de reconhecimento da marca apresenta três benefícios distintos. Em primeiro lugar, este grau de reconhecimento fornece vantagens ao nível da aprendizagem do consumidor sobre a marca, pois elevados níveis de reconhecimento estão associados a uma maior facilidade de aprender sobre a marca e, por sua vez, melhor esta se enquadrará na mente dos consumidores. Complementarmente, marcas altamente reconhecidas retiram vantagem de uma maior propensão para serem incluídas no conjunto de considerações do consumidor no momento da compra. Além disso, numa situação de baixo envolvimento, em que os consumidores são inexperientes no processo de compra, a marca reconhecida será a escolha do consumidor no momento da decisão de compra (Keller, *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, 2003). Particularmente, nesta última situação, as organizações podem retirar vantagem do baixo envolvimento de um consumidor para investir na criação do reconhecimento da marca, podendo esta estratégia revelar-se uma vantagem competitiva (McMahan, 1980). Adicionalmente, do ponto de vista de Kuo et al. (2016), a vantagem competitiva está relacionada com a reputação e o valor da marca, bem como pelo reconhecimento por parte dos colaboradores, comunicação com os *stakeholders* e cultura de gestão.

Do ponto de vista organizacional, os gestores das organizações devem estar consciencializados que o reconhecimento da marca afeta as decisões dos consumidores, tanto a nível comportamental como na vertente emocional (Serica, Saurab, & Mikulic, 2016). Adicionalmente, a aposta no desenvolvimento de graus superiores de reconhecimento da marca é uma componente essencial do processo de gestão da marca no longo-prazo que origina aumentos na probabilidade de escolha da marca reconhecida

(Keller, Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, 2003).

Para Hoyer & Brown (1990), o reconhecimento da marca resulta da constante exposição dos consumidores a um vasto conjunto de fontes de informação, como é o caso da publicidade ou da interação social. Para além do reconhecimento ser um dos principais fatores que afetam os consumidores no processo de decisão, Shabbir et al. (2010) sugerem que existe uma relação deste construto com as iniciativas socialmente responsáveis desenvolvidas pelas organizações.

Em linha de conta com esta abordagem, as organizações devem promover continuamente o reconhecimento das suas marcas junto dos *stakeholders*, não só com a finalidade de corresponder às suas expectativas destes, mas também como forma de alcançar um maior comprometimento com as iniciativas de RSC desenvolvidas (Shabbir, Kaufmann, Ahmad, & Qureshi, 2010).

Doorn et al. (2010) defendem que as iniciativas de RSC podem originar efeitos distintos ao nível do reconhecimento da marca. Estes autores demonstram que marcas com níveis de sucesso superiores alcançam menores benefícios resultantes do compromisso com o bem-estar social, quando comparadas com marcas mais fracas. Mais concretamente, as marcas que mantêm níveis de avaliação positivos ou de reconhecimento são menos propícias a efeitos positivos derivados das suas iniciativas de RSC, sendo que marcas com menores níveis de sucesso estão associadas a um consumidor com uma melhor perceção das iniciativas de RSC e a sofrer uma diferença positiva notável nas atitudes dos consumidores.

Apesar de Kotler & Keller (2006) sugerirem que a aposta na divulgação das atividades socialmente responsáveis pode funcionar como uma oportunidade para as organizações aumentarem o reconhecimento das suas marcas e para desenvolver a sua imagem na mente dos consumidores, os efeitos positivos da comunicação das iniciativas de RSC dependem de uma utilização efetiva dos meios de comunicação. A correspondência entre os objetivos da organização e a comunicação efetuado é fundamental para que o reconhecimento da marca influencia significativamente a ligação do consumidor à marca, ao ponto de a comprar (Royd-Taylor, 2007).

Um outro fator apontado como resultado de um maior reconhecimento da marca é a exposição da marca e a sua correspondente comunicação em diversos pontos geográficos, podendo gerar níveis de atuação das iniciativas de RSC eficientes no valor da empresa, resultando em acrescentar valor à empresa e reduzindo o risco (Park, Song, & Lee, 2017). Por um lado, estes autores encontram evidências de que o reconhecimento da marca por parte dos consumidores está correlacionado com o grau de integração das iniciativas de RSC na atividade organizacional, enquanto que para os colaboradores, este reconhecimento da marca e das suas práticas socialmente responsáveis pode ser exponenciado mais facilmente quando existem impactos diretos no seu ambiente de trabalho ou quando são proporcionadas as condições essenciais à sua participação nas iniciativas de RSC.

A relação da marca com as iniciativas de RSC desenvolvidas pode ter um forte impacto no reconhecimento da marca, incentivando o consumidor a construir maiores níveis de identificação com a marca. Estes fatores são suscetíveis de demonstrar resultados como a diminuição do ceticismo, o aumento intencional de participar nestas iniciativas e o acrescido incentivo para apoiar a organização através da publicidade boca-a-boca positiva (Mohr & Webb, A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned, 1998).

A comunicação é o mecanismo que estimula o reconhecimento da marca e que torna possível respostas cognitivas e emocionais às iniciativas de RSC, incitando a benevolência dos *stakeholders* (Türkel, Uzunoğlu, & Kapla, 2016). Corroborando com esta visão, Sen et al. (2016) consideram que, para além de efeitos positivos no reconhecimento da marca, a comunicação também exponencia o reconhecimento das práticas socialmente responsáveis da organização. Em conjunto, estes fatores são suscetíveis de produzir mudanças nas intenções comportamentais do consumidor e, por sua vez, poderão resultar num rápido crescimento da organização (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006).

A aposta das marcas nas suas iniciativas de RSC podem potenciar um positivo reconhecimento da marca, criando estímulos no consumidor que o conduzem a procurar uma respetiva marca (Park, Song, & Lee, 2017).

De acordo com o exposto, propomos as seguintes hipóteses:

H8.d. Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e o reconhecimento da marca.

H9.d. Existe uma relação positiva entre a confiança e o reconhecimento da marca.

H10.d. Existe uma relação negativa entre o ceticismo e o reconhecimento da marca.

H11.d. Existe uma relação positiva entre a congruência e o reconhecimento da marca.

H12.d. Existe uma relação positiva entre o altruísmo e o reconhecimento da marca.

H13.d. Existe uma relação positiva entre o valor emocional e o reconhecimento da marca.

H14.d. Existe uma relação positiva entre os valores éticos e o reconhecimento da marca.

2.3. Conclusão

O desenvolvimento deste capítulo permitiu confirmar que a responsabilidade social corporativa é um conceito que tem sido alvo de especial atenção por parte das academias e que demonstra estar a ganhar relevo no seio de cada organização e na mente dos consumidores. A consciencialização dos indivíduos para o desempenho de um papel socialmente responsável tem gerado um impacto cada vez maior na evolução da sociedade e, conseqüentemente, no planeamento interno e na atuação estratégica das organizações. A revisão da literatura permitiu-nos confirmar a fundamentação teórica para a prossecução desta investigação e para o desenvolvimento do modelo concetual.

Considerando que a investigação proposta procura compreender o impacto indireto das iniciativas de RSC em quatro variáveis (amor à marca, lealdade, publicidade boca-a-boca e reconhecimento da marca), as pesquisas realizadas permitiram-nos identificar as variáveis que poderão mediar este impacto indireto, sendo elas: sensibilidade ao preço, confiança, ceticismo, congruência, altruísmo, valor emocional e valores éticos.

Os conhecimentos consolidados neste capítulo forneceram-nos as ferramentas essenciais para elaborar o modelo proposto a estudo que permitirá esquematizar o impacto das iniciativas de RSC nas variáveis de decisão enunciadas. O próximo capítulo destina-se à

apresentação deste modelo, envolvendo as doze variáveis que estarão presentes em todas as etapas da realização desta investigação.

3. Modelo de Investigação

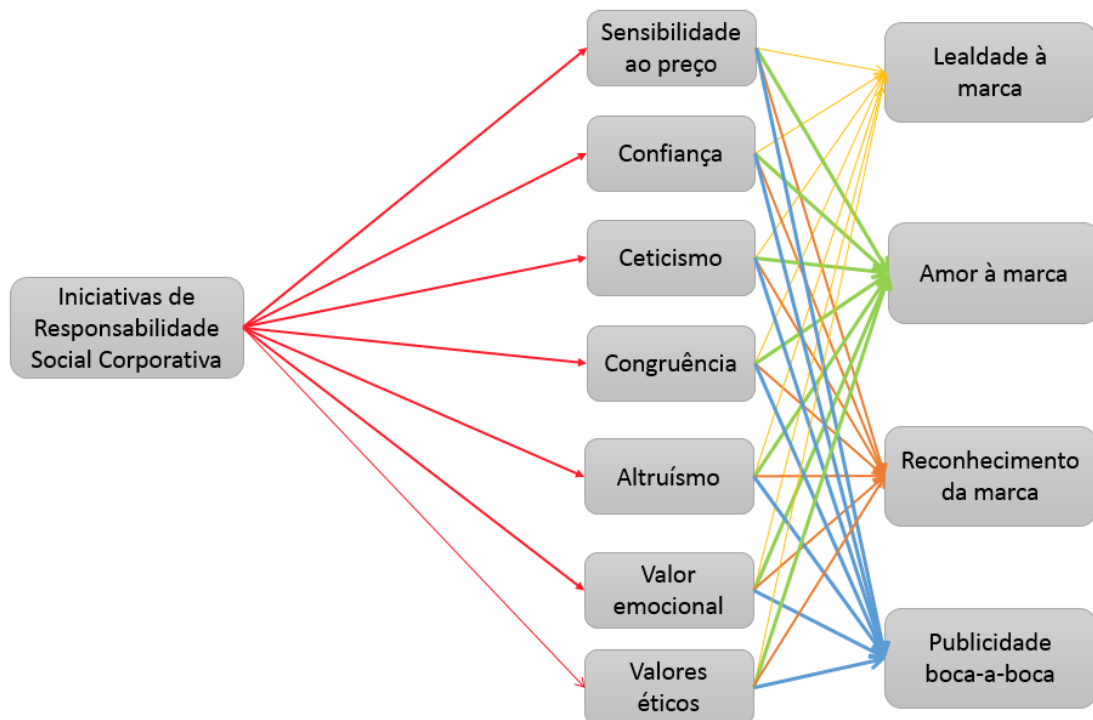
3.1. Introdução

Este capítulo é destinado à apresentação do modelo concetual da investigação, assim como à resultante derivação de hipóteses, já anteriormente enunciadas.

3.2. Modelo concetual

O esquema seguinte apresenta o modelo concetual com as relações entre as variáveis propostas a estudo. Como já referido anteriormente, pretende-se investigar o impacto das iniciativas de RSC nas variáveis mediadoras, sensibilidade ao preço, confiança, ceticismo, congruência, altruísmo, valor emocional e valores éticos e, posteriormente, averiguar o impacto destas sete variáveis no amor à marca, na lealdade, na publicidade boca-a-boca e no reconhecimento da marca.

Figura 2: Modelo concetual



3.3. Hipóteses de estudo

De acordo com o descrito anteriormente, este tópico apresenta, em síntese, as hipóteses propostas para o modelo de investigação introduzido:

H1: Existe uma relação positiva entre a percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e a sensibilidade ao preço.

H2: Existe uma relação positiva entre a percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e a confiança.

H3: Existe uma relação negativa entre a percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e o ceticismo.

H4: Existe uma relação positiva entre a percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e a congruência.

H5: Existe uma relação positiva entre a percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e o altruísmo.

H6: Existe uma relação positiva entre a percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e o valor emocional.

H7: Existe uma relação positiva entre a percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e os valores éticos.

H8.a: Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a lealdade à marca.

H8.b: Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e o amor à marca.

H8.c: Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a publicidade boca-a-boca.

H8.d: Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e o reconhecimento da marca.

H9.a: Existe uma relação positiva entre a confiança e a lealdade à marca.

H9.b: Existe uma relação positiva entre a confiança e o amor à marca.

H9.c: Existe uma relação positiva entre a confiança e a publicidade boca-a-boca.

H9.d: Existe uma relação positiva entre a confiança e o reconhecimento da marca.

H10.a: Existe uma relação negativa entre o ceticismo e a lealdade à marca.

H10.b: Existe uma relação negativa entre o ceticismo e o amor à marca.

H10.c: Existe uma relação negativa entre o ceticismo e a publicidade boca-a-boca.

H10.d: Existe uma relação negativa entre o ceticismo e o reconhecimento da marca.

H11.a: Existe uma relação positiva entre a congruência e a lealdade à marca.

H11.b: Existe uma relação positiva entre a congruência e o amor à marca.

H11.c: Existe uma relação positiva entre a congruência e a publicidade boca-a-boca.

H11.d: Existe uma relação positiva entre a congruência e o reconhecimento da marca.

H12.a: Existe uma relação positiva entre o altruísmo e a lealdade à marca.

H12.b: Existe uma relação positiva entre o altruísmo e o amor à marca.

H12.c: Existe uma relação positiva entre o altruísmo e a publicidade boca-a-boca.

H12.d: Existe uma relação positiva entre o altruísmo e o reconhecimento da marca.

H13.a: Existe uma relação positiva entre o valor emocional e a lealdade à marca.

H13.b: Existe uma relação positiva entre o valor emocional e o amor à marca.

H13.c: Existe uma relação positiva entre o valor emocional e a publicidade boca-a-boca.

H13.d: Existe uma relação positiva entre o valor emocional e o reconhecimento da marca.

H14.a: Existe uma relação positiva entre os valores éticos e a lealdade à marca.

H14.b: Existe uma relação positiva entre os valores éticos e o amor à marca.

H14.c: Existe uma relação positiva entre os valores éticos e a publicidade boca-a-boca.

H14.d: Existe uma relação positiva entre os valores éticos e o reconhecimento da marca.

4. Metodologia da Investigação

4.1. Introdução

Este capítulo destina-se a apresentar a metodologia utilizada para o desenvolvimento desta investigação utilizada. Após uma introdução sobre a importância de definir os traços gerais do método de investigação a utilizar, procedemos à identificação da amostra, apresentando o procedimento utilizado para a recolha da amostra e a caracterização da mesma. De seguida, debatemos a importância da realização do questionário, onde identificando as suas vantagens e desvantagens e a estrutura do mesmo. Posteriormente, recorreremos à operacionalização as variáveis, demonstrando as escalas de medida utilizadas para mensurar cada variável. A fase seguinte é destinada à apresentação do pré-teste, explicando o processo utilizado para garantir a eficácia do questionário a aplicar à população-alvo. O passo subsequente envolve a análise fatorial exploratória, em que, após uma introdução dos componentes a considerar nesta análise, demonstramos os resultados provenientes da análise da fiabilidade das medidas. Por fim, apresentamos as conclusões finais resultantes da elaboração deste capítulo.

Muitos teóricos concordam que o conhecimento científico é resultado do crescimento do conhecimento de “senso comum” ou conhecimento “geral”. Este fenómeno origina interpretações e pontos de vista divergentes sobre temáticas distintas, fazendo emergir novos problemas e, por consequência, novas investigações. O estudo de cada problema exige uma observação atenta de toda a sua envolvente com o intuito de encontrar respostas detalhadas e objetivas, através das quais seja possível tecer conclusões fiáveis e alargar conhecimentos (Popper, 2002).

A necessidade de encontrar novos dados e novas evidências, a par da constante procura de justificações válidas e racionais para diversas questões dão origem ao método científico (Cooper, Hedges, & Valentine, 2009). Para Popper (2002:19), o método científico consiste em estruturar um problema, clara e objetivamente e, examinar em detalhe todas as soluções propostas, de forma a que estas despoletem uma discussão crítica e fundamentada. Neste sentido, a origem de um problema tem na sua base a influência de

anteriores conflitos ou teorias já existentes, fazendo emergir uma nova conjectura assente numa solução proposta, que remete para um conjunto de consequências passíveis de teste. Por sua vez, estas consequências serão testadas com a finalidade de tentar refutar as soluções propostas através da observação e experimentação das mesmas.

Em linha de conta com esta abordagem, o método científico apresenta um carácter cíclico, uma vez que a um problema se associa uma solução provisória, sendo esta sujeita a críticas com o objetivo de eliminar o erro. No decurso deste processo são feitas novas descobertas e, com estas, surgem novos problemas, retomando assim à fase inicial deste procedimento (Popper, 2002).

Na origem da investigação científica está a ambição pelo conhecimento e a busca pela verdade (Popper, 2002). A investigação científica é um processo que integra diversas componentes, como é o caso do estudo empírico e das considerações estatísticas, os quais influenciam e se demonstram essenciais à sua realização (Cooper, Hedges, & Valentine, 2009). Este processo tem início no momento de definição do objetivo da investigação, o qual passa por descobrir novas evidências e aumentar os conhecimentos sobre determinada matéria. A investigação científica requer a adoção do pensamento crítico e reflexivo que, tendo um carácter formal e construtivo, exige um tratamento de dados e um método científico essenciais à consolidação de novos conhecimentos (Marconi & Lakatos, 2003).

A investigação científica engloba o método de amostragem e os métodos de procedimento. Entre os diversos tipos de método de amostragem suscetíveis de serem utilizados, nesta investigação optámos pelo método hipotético-dedutivo. Marconi e Lakatos (2003:106) afirmam que este método “se inicia pela perceção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenómenos abrangidos pela hipótese”. Complementarmente surgem os métodos de procedimento, que correspondem a etapas mais consistentes da investigação e se diferenciam do anterior por envolverem uma atitude mais rigorosa e concreta na explicação geral dos fenómenos observados (Marconi & Lakatos, 2003). Dentro do conjunto de métodos de procedimento existentes, esta investigação envolve a utilização de métodos estatísticos, aplicados com a finalidade de verificar a existência de relações provenientes da análise de conjuntos complexos de dados, reduzindo os fenómenos

observados a termos quantitativos e, procurando obter generalizações sobre a sua natureza ou ocorrência ou o seu significado (Marconi & Lakatos, 2003).

Adaptando as fases da investigação defendidas por Malhotra (1999), a estrutura desta investigação envolve seis etapas definidas como essenciais ao processo de investigação em marketing:

1. Definição do Problema;
2. Desenvolvimento de uma abordagem;
3. Formulação do método da pesquisa;
4. Recolha de informações;
5. Análise e interpretação dos dados;
6. Elaboração dos relatórios de dados.

Na primeira etapa desta investigação é definida a problemática proposta, levantando a dúvida relativa à influência do comportamento socialmente responsável das organizações na resposta do consumidor. A fase seguinte envolve a análise de estudos anteriores, permitindo definir objetivos, elaborar as hipóteses de estudo e as questões levadas a cabo por esta investigação. Posteriormente, a terceira fase englobou o desenhar do mapa concetual e o respetivo fluxo e, a apresentação das variáveis propostas a estudo e correspondentes escalas de medida, de acordo com as considerações tecidas através da literatura. A quarta etapa corresponde à divulgação do questionário, a qual foi realizada em formato digital, através da sua disponibilização nas redes sociais. Na quinta etapa foi realizada a extração dos dados do questionário e, posteriormente, procedeu-se à análise das informações recolhidas por via do *software* estatístico de análise de dados, IBM SPSS Statistics 25. A última fase da investigação corresponde à compilação de todo o trabalho elaborado nas etapas anteriores, da qual resultam os relatórios conclusivos e as considerações finais sobre o estudo efetuado.

4.2. A amostra

Este subtópico apresenta o procedimento efetuado para a recolha de dados e, posteriormente, caracteriza a amostra detalhadamente através de diferentes variáveis sociodemográficas.

O universo de uma amostra pode ser delimitado pelo investigador, tendo em vista um conjunto de características comuns que este pretende ver contemplado na população da amostra em estudo (Marconi & Lakatos, 2003). Como esta investigação procura compreender a resposta dos consumidores às marcas, tendo em conta a sua perceção do comportamento socialmente responsável adotado pelas organizações, a amostra desta investigação cingir-se-á à população que afirma comprar produtos de marcas socialmente responsáveis.

A delimitação enunciada anteriormente está associada a uma técnica de amostragem designada por *snowball*. Esta técnica é frequentemente utilizada na investigação qualitativa e diferencia-se por utilizar cadeias de referência, em que o investigador procura um conjunto de indivíduos com um perfil que combina com a investigação proposta, para que estes corroborem no processo de construção da amostra através da divulgação da investigação em curso, junto da sua rede de contactos, contribuindo para o aumento da amostra em análise (Vinuto, 2014).

Em linha de conta com a técnica de *snowball*, os questionários foram publicados no perfil de duas redes sociais da investigadora (*Facebook* e *LinkedIn*) e partilhados nas mesmas por algumas pessoas da sua rede de contactos, assim como divulgados em grupos restritos.

As secções consequentes dentro deste subtópico apresentarão com detalhe a delimitação da informação recolhida e as características intrínsecas à população da amostra.

4.2.1. Procedimento para a recolha da amostra

A recolha de dados subjacente ao desenvolvimento desta investigação foi efetuada através da disponibilização de um inquérito *online*, direcionado para o consumidor final. Dos 178

respondentes resultou uma amostra de 132 inquiridos, uma vez que os restantes 46 responderam, na fase inicial do inquérito, afirmaram que não compram nem costumam comprar produtos de marcas socialmente responsáveis. Para este grupo de inquiridos, o questionário terminava aquando dessa mesma resposta, uma vez que os resultados daí provenientes não seriam preponderantes para o decurso da investigação.

4.2.2. Caracterização da amostra

O processo de caracterização da amostra será direcionado para a análise dos 132 inquéritos considerados válidos para a investigação. A amostra será caracterizada através da observação de um conjunto de variáveis sociodemográficas, sendo os dados apresentados sob a forma de frequência absoluta e de frequência relativa.

➤ Género

A tabela seguinte apresenta um total de 54 inquiridos do sexo masculino e de 78 respondentes do sexo feminino, correspondendo a uma frequência relativa de 40,9% para os homens e de 59,1% para as mulheres.

Tabela 2: Perfil da amostra por género

Género	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Masculino	54	40,9%
Feminino	78	59,1%
Total	132	100%

➤ Faixa etária

A análise da amostra através da faixa etária envolve seis grupos distintos, sendo que o grupo referente a inquiridos com idade abaixo dos 18 anos não tem qualquer expressão na caracterização da amostra. A faixa etária com maior representatividade corresponde aos participantes com idades entre os 18 e os 25 anos, definindo 72% dos dados da amostra. Seguidamente surge o intervalo de 26 a 34 anos com um total de 25 respondentes, representando 18,9% da amostra. Os restantes três grupos têm uma baixa

representatividade na distribuição da amostra, correspondendo 6,8% da amostra a 9 inquiridos com idade superior a 45 anos e inferior a 55 anos.

Tabela 3: Perfil da amostra por faixa etária

Faixa etária	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
<18 anos	0	0,0%
18 a 25 anos	95	72,0%
26 a 34 anos	25	18,9%
35 a 44 anos	2	1,5%
45 a 55 anos	9	6,8%
>55 anos	1	0,8%
Total	132	100%

➤ Estado civil

A tabela seguinte apresenta a distribuição da amostra, de acordo com o estado civil. O grupo com maior representatividade corresponde a 85,6% dos participantes, ou seja um total de 113 solteiros. Os restantes grupos demonstram valores de fraca expressão na distribuição da amostra, sendo o mais elevado respeitante a 9 inquiridos casados, representando 6,8% da amostra.

Tabela 4: Perfil da amostra por estado civil

Estado civil	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Casado/a	9	6,8%
Divorciado/a	6	4,5%
Solteiro/a	113	85,6%
União de facto	3	2,3%
Viúvo/a	1	0,8%
Total	132	100%

➤ Grau de escolaridade

De acordo com a tabela abaixo constata-se que 49,2% dos inquiridos tem o grau de licenciado, seguindo-se os participantes com mestrado com 22%. O número de

respondentes com o ensino secundário é de 17 e com pós-graduação é de 12, representando 12,9% e 9,1% da distribuição da amostra, respetivamente.

Tabela 5: Perfil da amostra por grau de escolaridade

Grau de escolaridade	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Ensino básico	0	0,0%
Ensino secundário	17	12,9%
Ensino técnico/Ensino profissional	5	3,8%
Licenciatura	65	49,2%
Pós-graduação	12	9,1%
Mestrado	29	22,0%
Doutoramento	4	3,0%
Total	132	100%

➤ **Ocupação profissional**

Analisando a amostra quanto à ocupação profissional, é possível averiguar que prevalecem os estudantes e os trabalhadores por conta de outrem, representando um total percentual de 43,2% e de 34,8% dos inquiridos, respetivamente. Dentro do número total da amostra, 103 dos participantes estão compreendidos num destes dois grupos.

Tabela 6: Perfil da amostra por ocupação profissional

Ocupação profissional	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Desempregado/a	8	6,1%
Empresário/a	6	4,5%
Estudante	57	43,2%
Profissional Liberal	10	7,6%
Reformado/a	0	0,0%
Trabalhador/a por conta de outrem	46	34,8%
Outro	5	3,8%
Total	132	100%

➤ **Rendimento mensal do agregado familiar**

Relativamente à distribuição da amostra de acordo com o rendimento mensal do agregado familiar, esta apresenta discrepâncias pouco significativas, quando comparada com as restantes variáveis. O intervalo com maior significância diz respeito a um rendimento mensal a variar entre os 1000€ e os 1999€, representando 30,3% da amostra. Posteriormente, com um rendimento mensal superior a 600€ e inferior a 999€ estão 23,5% dos inquiridos, seguidos dos 21,2% correspondentes ao escalão de 2000€ a 3500€.

Tabela 7: Perfil da amostra por rendimento mensal do agregado familiar

Rendimento Mensal	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
<600€	14	10,6%
[600€ a 999€]	31	23,5%
[1000€ a 1999€]	40	30,3%
[2000€ a 3500€]	28	21,2%
>3500€	19	14,4%
Total	132	100,0%

4.3. Questionário

A definição da técnica a utilizar na fase de pesquisar é essencial para a recolha de informações sobre o campo de estudo. A fase de pesquisa é utilizada para a obtenção de dados relativamente ao problema em estudo, para o qual se definem hipóteses como forma de encontrar novos factos e respostas para o problema exposto (Marconi & Lakatos, 2003).

O questionário é uma ferramenta de recolha de dados, utilizada com o objetivo de realizar uma observação direta extensiva, utilizado como medidor de opiniões, atitudes e de técnicas de mercado. A estrutura do questionário envolve um conjunto ordenado de perguntas que deve ser direcionado e remetido para a população-alvo da investigação (Marconi & Lakatos, 2003). As questões devem ser expostas objetivamente e de forma clara, seguindo uma sequência lógica, para que seja possível reunir informações válidas sobre a amostra e variáveis em estudo.

Entre as diversas características de um questionário, podemos distinguir algumas vantagens e desvantagens associadas a esta técnica de recolha de dados. A utilização desta ferramenta exige uma maior homogeneidade do público a que é direcionado o questionário, tendo um maior elevado risco associado ao retorno dos questionários. As circunstâncias em que estes são preenchidos são desconhecidas, podendo resultar em lacunas e numa uniformidade aparente, resultante da dificuldade em compreender determinadas questões. Por outra via, a utilização do questionário permite alcançar um maior número de pessoas e uma maior área geográfica em simultâneo. Além disso, o inquirido tem maior liberdade nas respostas, no caso de anonimato, o que poderá originar uma avaliação mais uniforme e segura, reduzindo o risco de distorção das respostas.

A adoção de escalas de medida é indispensável para a operacionalização das variáveis. Nesta investigação, faremos a associação de um conjunto de itens a uma variável, atribuindo números às respostas, para que estas sejam analisadas através de instrumentos estatísticos. A estrutura do questionário é baseada na escala de Likert de 7 pontos, composta por um amplo conjunto de questões fechadas. Para além da facilidade associada à sua construção e à sua utilização por parte dos inquiridos, a escala de Likert permite que os participantes se posicionem em relação a cada uma das declarações incluídas no questionário, emitindo o seu grau de concordância com cada uma delas (Malhotra, 1999).

O questionário elaborado para esta investigação (Anexo 1) foi dividido em três etapas principais. A primeira parte é composta por uma nota introdutória, envolvendo a apresentação do tema e o objetivo da realização do questionário. Na segunda fase são expostas um conjunto de questões relativamente ao perfil dos inquiridos, com o intuito de adquirir informação sobre a amostra deste estudo. A última parte inclui todos os itens que compõem a escala de medida de cada variável, aos quais cada inquirido teve de responder, de acordo com o grau de concordância com cada uma das informações. Para efetivar esta avaliação, utilizou-se a escala de Likert de 7 pontos, correspondendo 1 a “Discordo Totalmente” e 7 a “Concordo totalmente”.

O próximo tópico destina-se à exposição de cada conjunto de itens selecionado para medir cada uma das variáveis do modelo conceitual, concentrando-se então na operacionalização das variáveis.

4.4. Operacionalização das variáveis

Este tópico concentra-se na apresentação de cada conjunto de itens, definida por métrica ou escala, utilizado para medir cada variável. A cada uma das variáveis envolvidas no modelo conceitual dá-se a designação de variável latente que, uma vez que não sendo diretamente observadas ou mensuradas, são analisadas através de um conjunto de itens suscetível de ser medido, o que permitirá tecer conclusões sobre a variável latente em estudo (Marôco, 2010).

A escala utilizada para medir cada variável latente foi selecionada em linha de conta com a literatura consultada e incluída na composição do questionário.

➤ Perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa

A métrica utilizada para mensurar a perceção das iniciativas de RSC foi baseada em Gatti et al. (2014) e envolve oito itens:

- 1- Sinto que os produtos e serviços da marca são sempre confiáveis.
- 2- Sinto que a marca informa os clientes acerca das características dos produtos e serviços de forma correta e confiável.
- 3- Sinto que a marca se comporta de forma ética e honesta com os clientes.
- 4- Sinto que para a marca o respeito pelos princípios éticos nas relações tem prioridade sobre o lucro puro e simples.
- 5- Sinto que a marca se preocupa com a proteção do meio ambiente.
- 6- Sinto que a marca direciona parte do seu orçamento para donativos e ações sociais a favor dos desfavorecidos.
- 7- Sinto que a marca apoia o desenvolvimento da sociedade financiando atividades sociais e/ou culturais.
- 8- Sinto que a marca se preocupa com a melhoria do bem-estar global da sociedade.

➤ Sensibilidade ao preço

A medição utilizada para a sensibilidade ao preço foi baseada em Goldsmith et al. (2010) e contém um conjunto de quatro itens:

- 1- Eu estou disposto a pagar um pouco mais por esta marca.
- 2- Eu prefiro comprar produtos desta marca.
- 3- Vale a pena pagar mais por esta marca.
- 4- Normalmente, o preço é importante para mim, mas se for esta marca, eu sou mais flexível.

➤ Confiança

A mensuração da confiança foi baseada em Stanaland et al. (2011) e contém três itens:

- 1- Eu acredito na informação que a marca disponibiliza aos clientes.
- 2- A marca não produz falsas afirmações.
- 3- Eu acredito que a marca é honesta com os clientes.

➤ Ceticismo

A escala utilizada para medir o ceticismo foi adaptada de García-Jiménez et al. (2017) e contém um conjunto de seis itens:

- 1- Tenho dúvidas que a marca procure melhorar o bem-estar da sociedade.
- 2- Tenho dúvidas que a marca siga grandes padrões de responsabilidade social.
- 3- Tenho dúvidas quanto aos resultados das campanhas a favor da comunidade.
- 4- As campanhas de responsabilidade social desenvolvidas pela marca são pouco credíveis.
- 5- Tenho dúvidas que a marca opere de uma maneira socialmente responsável.
- 6- Eu não acredito no comprometimento da marca com a sociedade.

➤ Congruência

A métrica utilizada para medir a congruência foi adaptada de Pérez & Bosque (2015) e contempla de quatro itens:

- 1- A preocupação com iniciativas de responsabilidade social é compatível com a atividade económica da marca.
- 2- Faz sentido que a marca se preocupe com iniciativas de responsabilidade social.
- 3- A preocupação com iniciativas de responsabilidade social é complementar à atividade económica da marca.
- 4- A atividade principal da marca combina com as iniciativas de responsabilidade social que a marca desenvolve.

➤ Altruísmo

A escala utilizada para efetuar a medição do altruísmo foi baseada em Pérez & Bosque (2015) e envolve três itens:

- 1- Eu esforço-me para que exista um mundo mais pacífico e harmonioso.
- 2- Eu acredito que deve existir igualdade de oportunidades para todos.
- 3- Eu tento prevenir injustiças que podem transgredir padrões sociais e prejudicar os outros.

➤ Valor emocional

A métrica utilizada para efetuar a mensuração do valor emocional foi adaptada de Sánchez et al. (2016) e envolve seis itens:

- 1- Eu gosto desta marca socialmente responsável.
- 2- Eu sinto-me relaxado em comprar esta marca.
- 3- Esta marca preocupa-se em satisfazer os meus desejos como consumidor.
- 4- Esta marca trata-me bem.
- 5- Eu gosto de comprar esta marca.
- 6- Ao comprar esta marca, eu sinto-me bem.

➤ Valores éticos

A escala utilizada para medir os valores éticos foi baseada em Haski-Leventhal et al. (2017) e contém três itens:

- 1- A prioridade de uma marca devem ser os princípios éticos, em vez da performance financeira.
- 2- A ética e a responsabilidade social são fundamentais para a sobrevivência de uma marca.
- 3- Muitas vezes, bons princípios éticos são sinónimo de bons negócios.

➤ Amor à marca

A mensuração do amor à marca foi baseada em Carroll & Ahuvia (2006) e contempla de um conjunto de nove itens:

- 1- A marca é espetacular.
- 2- A marca faz-me sentir bem.
- 3- A marca é excelente.
- 4- Eu tenho sentimentos positivos associados à marca.
- 5- A marca faz-me muito feliz.
- 6- Eu sinto-me ligado a esta marca.
- 7- A marca dá-me uma enorme satisfação.
- 8- Eu adoro esta marca.
- 9- Sinto-me apaixonado por esta marca.

➤ Lealdade

A escala utilizada para realizar a medição da lealdade foi baseada em Lai et al. (2010) e envolve três itens:

- 1- Os produtos e serviços desta marca são a minha primeira escolha.
- 2- Mesmo com muitas opções, eu não escolho marcas alternativas
- 3- Eu sinto-me leal a esta marca.

➤ Publicidade boca-a-boca

A métrica utilizada para medir a publicidade boca-a-boca foi adaptada de Carroll & Ahuvia (2006) e contém quatro itens:

- 1- Eu digo coisas positivas sobre esta marca.
- 2- Eu recomendo o consumo desta marca às pessoas.
- 3- Eu encorajo os meus amigos e pessoas próximas a comprar produtos desta marca.
- 4- Eu faço uma publicidade positiva desta marca.

➤ Reconhecimento da marca

A escala utilizada para efetuar a mensuração do reconhecimento da marca foi adaptada de Yildiz & Akyol (2016) e contempla de um conjunto de quatro itens:

- 1- Imagino esta marca com facilidade na minha mente.
- 2- Eu consigo reconhecer facilmente esta marca comparativamente aos concorrentes.
- 3- Eu ouço promoções e publicidade desta marca.
- 4- Eu estava informado sobre os produtos e serviços desta marca antes de a comprar.

4.5. Pré-teste

A realização de um pré-teste é essencial para verificar a validade do questionário e eliminar potenciais falhas, antes da sua utilização definitiva. O teste do questionário deve ser direcionado para uma pequena amostra representativa da população-alvo, com o objetivo de identificar possíveis problemas ao nível da ambiguidade e da complexidade das questões, bem como ao nível da compreensão e da lógica sequencial (Marconi & Lakatos, 2003).

O pré-teste permite-nos, ainda, verificar se o questionário respeita as três relações necessárias para a sua utilização: fidedignidade, validade e operacionalidade. Após atestar que os resultados são homogéneos para todos os inquiridos, que os dados recolhidos são necessários ao estudo e, que os vocabulário e significado são concisos, estão reunidas as condições para aplicar o questionário (Marconi & Lakatos, 2003).

Após efetuado o teste do questionário é-nos possível tecer as considerações finais sobre a sua eficácia, sendo esta etapa destinada a reformulações ou ajustes necessários para colocar o questionário à disposição da população-alvo.

O pré-teste desta investigação foi colocado à disposição de 10 pessoas da rede de contactos da investigadora, com características similares aos destinatários deste estudo. Estas pessoas teceram alguns comentários relativamente à duração do preenchimento do inquérito, à disposição das questões e à sua objetividade. Após a receção de todos os pareceres foram efetuados pequenos ajustes para clarificar a informação das questões, assim como foram introduzidos novos esclarecimentos na parte introdutória do questionário. O tempo médio de resposta rondou os 8 minutos e os *feedbacks* recebidos foram, na globalidade, positivos.

Verificada a consistência do questionário através dos dados recolhidos, este foi aplicado à população-alvo.

4.6. Análise fatorial exploratória

Este tópico explica a pertinência da análise fatorial exploratória (AFE) e as componentes envolvidas neste processo para que seja possível prosseguir com a análise das variáveis do modelo. Os próximos tópicos apresentam as análises efetuadas, com o objetivo de avaliar a consistência dos dados e a fiabilidade das escalas de medida utilizadas. Para este efeito, a análise fatorial exploratória será realizada através da utilização do *software* estatístico IBM SPSS Statistics 25.

4.6.1. Enquadramento teórico da Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial é uma técnica estatística de simplificação da informação que permite explicar a correlação existente entre as variáveis observáveis, reduzindo o número de variáveis não observáveis subjacente aos dados. Estas variáveis não observáveis são intituladas de fatores e têm a função de expressar o que existe de comum nas variáveis

originais. Esta técnica estima o peso dos fatores e as variâncias, partindo do pressuposto que as covariâncias e as correlações entre as variáveis observáveis são geradas pelas suas relações com um determinado número de variáveis implícitas, cujas não são diretamente medidas, tendo a designação de fatores comuns ou variáveis latentes (Pestana & Gageiro, 2003).

Pestana e Gageiro (2003) adiantam ainda que a análise fatorial exploratória observa a relação entre as variáveis sem determinar de que modo os resultados se ajustam ao modelo. Nesta investigação recorreremos ao método dos componentes principais para transformar um conjunto de variáveis correlacionadas entre si num outro conjunto de menor dimensão, de forma a reduzir a complexidade de interpretação dos dados. Este conjunto engloba um menor número de variáveis não correlacionadas, às quais se dá a designação de componentes principais (Pestana & Gageiro, 2003). Neste procedimento foi utilizado o método varimax que, através da rotação da solução, maximiza a variação dos pesos de cada componente, permitindo uma melhor interpretação dos fatores gerados pelo método dos componentes principais.

Para prosseguir com a análise fatorial é necessário garantir correlação entre as variáveis, uma vez que a fraca correlação das variáveis reduz a probabilidade de estas partilharem fatores comuns (Pestana & Gageiro, 2003).

No decorrer desta investigação recorreremos a dois procedimentos estatísticos, o índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett, com o objetivo de verificar a qualidade das correlações existentes entre as variáveis.

O índice KMO é uma medida de adequação da amostra que compara as correlações simples com as correlações parciais verificadas entre as variáveis. Este indicador pode variar entre 0 e 1, sendo que valores próximos de 1 comprovam uma forte correlação entre as variáveis e valores próximos de 0 indicam o oposto, podendo significar que a análise fatorial pode revelar-se inviável (Pestana & Gageiro, 2003). A informação recolhida através do índice KMO deve ser interpretada conforme exposta na tabela abaixo.

Tabela 8: Classificação da análise fatorial por via do KMO

KMO	Análise fatorial
1,0 – 0,9	Muito Boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana & Gageiro (2003)

O teste de esfericidade de Bartlett procurar testar a hipótese de a matriz de correlações ser a matriz identidade e o seu determinante ser 1. A não rejeição desta hipótese implica a inexistência de correlação entre as variáveis. O nível de significância associado a este teste é de 0,000, comprovando-se a adequação dos dados para a análise fatorial se os valores daqui resultantes não ascenderem a 0,05 (Pestana & Gageiro, 2003).

A AFE incorpora ainda a análise da unidimensionalidade através da verificação da variância total explicada, cuja nos transmite a percentagem de variância explicada por cada fator. Esta análise revela a contribuição de cada fator para explicar a variável em causa, devendo ser a soma total destes fatores igual a 100% (Pestana & Gageiro, 2003)

Uma outra componente considerada no processo de AFE é a observação da consistência interna dos fatores. Para garantir a fiabilidade das escalas utilizadas na medição de cada uma das variáveis utilizámos o teste Alpha (α) de Cronbach, o qual varia entre 0 e 1. Os valores deste teste devem ser o mais próximo possível de 1, sendo a consistência interna considerada fraca para valores abaixo de 0,7 e inadmissível para resultados inferiores a 0,6 (Pestana & Gageiro, 2003).

Tabela 9: Classificação da consistência interna por via do α de Cronbach

α de Cronbach	Consistência interna
$\alpha > 0,9$	Muito Boa
$0,8 < \alpha > 0,9$	Boa
$0,7 < \alpha > 0,8$	Razoável
$0,6 < \alpha > 0,7$	Fraca

$\alpha < 0,6$ Inadmissível

Fonte: Pestana & Gageiro (2013)

4.6.2. Análise da fiabilidade das medidas

Após efetuar a descrição dos processos envolvidos na AFE e demonstrar a importância dos testes anteriormente mencionados, a tabela seguinte apresenta os resultados obtidos para cada métrica utilizada.

Tabela 10: Resultados da análise fatorial exploratória

Variável	Nº itens	Dimensão	KMO	Bartlett's Test	% variância explicada	α de Cronbach
Perceção das iniciativas de RSC	5	Ética e comercial	0,844	0,000	67,470%	0,869
	3	Filantropia	0,713	0,000	77,365%	0,852
Sensibilidade ao preço	4		0,819	0,000	79,668%	0,914
Ceticismo	6		0,903	0,000	76,261%	0,936
Confiança	3		0,597	0,000	88,839%	0,934
Congruência	4		0,785	0,000	63,490%	0,807
Altruísmo	3		0,691	0,000	72,397%	0,809
Valor emocional	6		0,886	0,000	72,601%	0,922
Valores éticos	3		0,687	0,000	71,549%	0,801
Lealdade	2		0,627	0,000	93,811%	0,965
Amor à marca	9		0,914	0,000	75,820%	0,957
Publicidade boca-a-boca	4		0,703	0,000	74,512%	0,885
Reconhecimento da marca	4		0,815	0,000	76,208%	0,895

Através da análise da fiabilidade das medidas concluímos que as iniciativas de RSC devem ser divididas em duas dimensões, para que seja possível obter resultados fidedignos para o teste de hipóteses. Dada esta alteração, as iniciativas de RSC serão divididas em: dimensão ética e comercial e dimensão filantrópica, doravante designadas por EC e F, respetivamente.

Os resultados obtidos através do índice KMO demonstram que 9 das 13 variáveis apresentam valores acima do razoável. As variáveis ceticismo e amor à marca mostram valores superiores a 0,9, encontrando-se dentro do parâmetro Muito Bom. Dentro do intervalo considerado como Bom, podemos identificar as seguintes 4 variáveis: perceção das iniciativas de RSC (dimensão ética e comercial), sensibilidade ao preço, valor emocional e reconhecimento da marca. No caso da perceção das iniciativas de RSC (dimensão filantrópica), da congruência e da publicidade boca-a-boca, estas estão subjacentes a uma análise fatorial Média. Com valores entre o 0,6 e o 0,7 apresentam-se as variáveis altruísmo, valores éticos e lealdade, correspondendo a um índice KMO Razoável. Relativamente à variável confiança, apesar de esta apresentar um valor abaixo do 0,6, o valor de 0,597 é muito próximo ao estipulado como Razoável para o teste KMO.

Como a maioria das variáveis do modelo apresentam índices KMO classificados de Média a Muito Boa, existem evidências que suportam a correlação entre as variáveis e a realização da análise fatorial.

Os valores referentes ao teste de esfericidade de Bartlett revelam uma significância de 0,000, corroborando a existência de correlação entre as variáveis.

A variância explicada é importante para definir as variáveis que explicam o modelo. Para isto, é necessário averiguar as variáveis que apresentam um valor superior a 60%, mínimo satisfatório para a sua significância. A tabela acima demonstra que todas as variáveis apresentam valores entre os 63,49% e os 93,811%, respeitantes às variáveis congruência e lealdade, respetivamente. Observados estes valores, podemos concluir que todas as variáveis são relevantes para a explicação do estudo.

Os dados referentes ao teste α de Cronbach demonstram a existência de uma consistência interna entre Boa e Muito Boa. Enquanto 7 das variáveis apresentam valores entre 0,8 e 0,9 (Boa), as restantes 6 revelam valores referentes a uma consistência interna Muito Boa.

Averiguando os resultados das 13 variáveis incorporadas neste teste, o valor mais baixo de α é correspondente à variável valores éticos, apresentando um α de 0,801 e o mais elevado é referente à lealdade, demonstrando um α de 0,965.

Compilando os resultados obtidos na tabela e as conclusões tecidas pela sua interpretação, verifica-se que os testes realizados certificam a adequação das métricas utilizadas para cada variável do modelo, existindo todas as condições para a realização da análise fatorial.

4.7. Conclusões

Este capítulo teve como principal objetivo apresentar as várias etapas da metodologia utilizada para o desenvolvimento desta investigação.

Ao longo do capítulo foi possível conhecer o perfil da amostra deste estudo, assim como apresentar as componentes relevantes para a estruturação do nosso questionário, como é o caso do enquadramento teórico do mesmo, dos critérios metodológicos e das escalas de medida utilizadas para a mensuração de cada variável do modelo conceitual. Como foi demonstrado anteriormente, o questionário envolve um conjunto de vantagens e desvantagens que deve ser considerado no momento de o aplicar, tendo por isso, este capítulo, destacado a importância da realização do pré-teste e as considerações resultantes da sua efetivação.

Através da análise dos resultados provenientes do índice KMO, do teste de esfericidade de Bartlett, da variância explicada e do teste α de Cronbach concluímos que os dados obtidos são significativos para a investigação.

A análise fatorial exploratório permitiu-nos confirmar a adequabilidade das métricas utilizadas para efetuar a medição de cada variável proposta a estudo, o que confirma a possibilidade de prosseguir com esta investigação.

5. Apresentação de resultados

5.1. Introdução

Este capítulo envolve, numa primeira fase, a análise descritiva das variáveis e a análise do impacto de algumas variáveis sociodemográficas, sendo estas o género, a idade e o rendimento mensal do agregado familiar. Posteriormente será introduzido o modelo de regressão linear múltipla, o qual será utilizada para testar as hipóteses subjacentes às relações das variáveis do modelo de investigação. Na fase final serão discutidos os resultados provenientes desta etapa da investigação.

5.2. Análise descritiva das variáveis

Nesta secção é apresentada a visão geral sobre as respostas dos inquiridos relativamente ao conjunto de variáveis em estudo e os resultados provenientes da observação do impacto das variáveis sociodemográficas na investigação. Posteriormente, serão testadas as relações do modelo concetual através da técnica da regressão linear múltipla.

A tabela apresentada abaixo fornece a informação sobre o número de respostas analisadas para cada variável, assim como a média das respostas dos inquiridos e o respetivo desvio-padrão.

Tabela 11: Resultados da análise descritiva das variáveis

Variável	Dimensões	Nº	Média	Desvio padrão
Iniciativas de RSC	EC	132	5,67	0,909
	F	132	5,33	1,131
Sensibilidade ao preço		132	5,26	1,300
Ceticismo		132	2,58	1,247
Confiança		132	5,63	0,976
Congruência		132	5,79	0,901
Altruísmo		132	6,17	0,846
Valor emocional		132	5,63	0,990

Valores éticos	132	5,34	1,117
Lealdade à marca	132	4,94	1,396
Amor à marca	132	5,15	1,204
Publicidade boca-a-boca	132	5,35	1,179
Reconhecimento da marca	132	5,56	0,990

As médias apresentadas variam entre 1 e 7, dado que a escala utilizada no questionário foi a escala de Likert, como referido anteriormente.

Como podemos observar, com exceção do ceticismo, existe concordância na avaliação das variáveis, evidenciando a avaliação positiva destas variáveis. No caso da variável ceticismo, como explicitado anteriormente, nesta investigação é expectável encontrar uma relação negativa nas hipóteses propostas a estudo que envolvem esta variável.

A análise da tabela permite-nos concluir que as variáveis que apresenta médias de avaliação mais altas, de acordo com a escala de Likert, são a congruência e o altruísmo, apresentando valores de 5,79 e 6,17, respetivamente. Isto sugere que a congruência das iniciativas de RSC desenvolvidas pelas organizações, bem como a identificação dos consumidores com os comportamentos altruístas da organização são valorizadas pelos consumidores.

As variáveis que revelam menores médias de avaliação são a lealdade, com uma média de 4,94, e o amor à marca, com média de 5,15.

5.3. Análise do impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo

O teste t é utilizado com o intuito de comparar as médias de uma variável quantitativa entre dois grupos independentes. Através desta técnica é possível observar as diferenças entre duas médias de amostras independentes e se estas são significativas. A hipótese nula do teste t impõe que o valor médio observado nas duas amostras é igual para níveis de significância inferiores a 0,05. O nível de significância é representado por p.

Nesta investigação, o teste t foi realizado para testar o impacto de três variáveis sociodemográficas nas variáveis do modelo: género, idade e rendimento mensal do agregado familiar.

A análise da tabela seguinte permite-nos verificar as diferenças existentes no comportamento do sexo masculino e do sexo feminino em relação a cada variável do modelo.

Tabela 12: Resultados da influência do género nas respostas dos inquiridos

Variável		Género	Nº	Média	Teste t P
Iniciativas de RSC	EC	M	54	5,6148	0,566
		F	78	5,7077	
	F	M	54	5,2963	0,756
		F	78	5,3590	
Sensibilidade ao preço		M	54	5,1157	0,292
		F	78	5,3590	
Confiança		M	54	5,5309	0,327
		F	78	5,7009	
Ceticismo		M	54	2,6512	0,578
		F	78	2,5278	
Congruência		M	54	5,7500	0,689
		F	78	5,8141	
Altruísmo		M	54	6,1049	0,487
		F	78	6,2094	
Valor emocional		M	54	5,4352	0,058
		F	78	5,7671	
Valores éticos		M	54	5,3148	0,858
		F	78	5,3504	
Lealdade		M	54	4,8642	0,620
		F	78	4,9872	
Amor à marca		M	54	4,9691	0,145
		F	78	5,2806	
Publicidade		M	54	5,0694	0,021

boca-a-boca	F	78	5,5481	
Reconhecimento da marca	M	54	5,4954	0,531
	F	78	5,6058	

Através da observação da tabela podemos constatar que as diferenças nas médias entre homens e mulheres são significativas em relação à publicidade boca-a-boca. Comparativamente ao sexo masculino, o sexo feminino tem uma maior pretensão para fazer publicidade boca-a-boca. Relativamente à análise das restantes variáveis, as médias não são estatisticamente diferentes, concluindo-se que o comportamento de ambos os sexos é uniforme nas restantes questões.

A tabela seguinte apresenta as diferenças existentes no comportamento dos inquiridos, de acordo com a sua faixa etária, relativamente a cada variável em estudo. Para esta análise, a amostra foi dividida entre indivíduos com idade inferior a 25 anos e indivíduos com idade igual ou superior a essa idade.

Tabela 13: Resultados da influência da idade nas respostas dos inquiridos

Variável		Idade	Nº	Mean	Teste t P
Iniciativas de RSC	EC	≤25 anos	95	5,5768	0,060
		>25 anos	37	5,9081	
	F	≤25 anos	95	5,1579	0,004
		>25 anos	37	5,7838	
Sensibilidade ao preço		≤25 anos	95	5,0947	0,019
		>25 anos	37	5,6824	
Confiança		≤25 anos	95	5,4912	0,008
		>25 anos	37	5,9910	
Ceticismo		≤25 anos	95	2,5526	0,706
		>25 anos	37	2,6441	
Congruência		≤25 anos	95	5,7605	0,531
		>25 anos	37	5,8581	
Altruísmo		≤25 anos	95	6,0877	0,086
		>25 anos	37	6,3694	

Valor emocional	≤25 anos	95	5,5175	0,034
	>25 anos	37	5,9234	
Valores éticos	≤25 anos	95	5,2877	0,430
	>25 anos	37	5,4595	
Lealdade	≤25 anos	95	4,6807	0,001
	>25 anos	37	5,5946	
Amor à marca	≤25 anos	95	4,9977	0,017
	>25 anos	37	5,5526	
Publicidade boca-a-boca	≤25 anos	95	5,2000	0,017
	>25 anos	37	5,7432	
Reconhecimento da marca	≤25 anos	95	5,3789	0,000
	>25 anos	37	6,0270	

Os valores resultantes do teste t referentes a cada variável demonstram-nos que existem diferenças significativas ao nível de algumas variáveis. Através da comparação dos dois grupos, concluímos que os indivíduos com idade superior a 25 anos fazem uma avaliação mais positiva da dimensão filantrópica das iniciativas de RSC, confiam mais nas marcas, demonstram ter uma maior disponibilidade para pagar mais, assim como indicam ser mais leais, têm uma maior pretensão para fazer publicidade boca-a-boca, apresentam maiores níveis de valor emocional e amor à marca e, também, de reconhecimento da marca. Para as restantes variáveis apresentadas, o teste da hipótese aplicada pelo teste t, com uma significância de 0,05, demonstra que as médias não se revelam estatisticamente diferentes.

Doravante neste procedimento, a próxima tabela mostra a aplicação do teste t com base no rendimento mensal do agregado familiar, sendo o *cut point* nos 1000€.

Tabela 14: Resultados da influência do rendimento mensal nas respostas dos inquiridos

Variável	Rendimento Mensal	Nº	Mean	Teste t	
Iniciativas de RSC	EC	<1000€	45	5,6444	0,820
		≥1000€	87	5,6828	
	F	<1000€	45	5,1481	0,177
		≥1000€	87	5,4291	
Sensibilidade ao preço	<1000€	45	5,4833	0,155	

	≥1000€	87	5,1437	
Confiança	<1000€	45	5,6444	0,912
	≥1000€	87	5,6245	
Ceticismo	<1000€	45	2,6074	0,848
	≥1000€	87	2,5632	
Congruência	<1000€	45	5,7611	0,807
	≥1000€	87	5,8017	
Altruísmo	<1000€	45	5,9926	0,135
	≥1000€	87	6,2567	
Valor emocional	<1000€	45	5,7556	0,302
	≥1000€	87	5,5670	
Valores éticos	<1000€	45	5,0593	0,040
	≥1000€	87	5,4789	
Lealdade	<1000€	45	5,1185	0,284
	≥1000€	87	4,8429	
Amor à marca	<1000€	45	5,4099	0,078
	≥1000€	87	5,0204	
Publicidade boca-a-boca	<1000€	45	5,6611	0,030
	≥1000€	87	5,1925	
Reconhecimento da marca	<1000€	45	5,6222	0,609
	≥1000€	87	5,5287	

A análise da tabela revela diferenças significativas ao nível de duas variáveis do modelo. Relativamente à variável valores éticos, constatamos que os indivíduos com rendimento mensal igual ou superior a 1000€ apresentam uma maior preocupação com os valores éticos. No caso da publicidade boca-a-boca, conclui-se que existe uma maior predisposição para comunicar a marca em indivíduos com rendimento mensal inferior a 1000€. As restantes variáveis não revelam qualquer sinal de sofrer discrepâncias, pelo que as médias não são estatisticamente diferentes.

5.4. Teste de Hipóteses

5.4.1. Enquadramento teórico do modelo de regressão linear múltipla

O modelo de regressão linear múltipla é uma técnica estatística que visa representar as relações entre as variáveis do modelo de investigação.

Para efetivar a aplicação desta técnica devemos definir as variáveis explicativas ou independentes (X 's) e a variável explicada ou dependente (Y), de forma a avaliar o nível de influência que as variáveis independentes exercem sobre a variável dependente.

Este modelo permite-nos ajustar a equação linear entre as variáveis em análise, sendo a equação geral do modelo de regressão linear múltipla:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_i * X_i + \varepsilon_i, i = 1, 2, \dots, n$$

Através do método dos mínimos quadrados, obtemos a equação estimada Y_i :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_i * X_i, \text{ onde } \beta_0 \text{ e } \beta_1 \text{ são os parâmetros estimados dos coeficientes.}$$

Através da utilização do SPSS foi efetuada a estimação dos parâmetros do nosso modelo, resultando do *output* fornecido pelo programa, o valor do coeficiente de determinação (R^2). Este coeficiente varia entre -1 e 1 e representa a percentagem da variação da variável dependente que é explicada pelo modelo. Quanto mais próximo o valor do R^2 de 1, mais forte é a relação entre a variável dependente e as variáveis independentes e, por consequência, maior será a confiança no modelo enquanto instrumento de previsão.

Posteriormente, a tabela ANOVA do *output* fornecido pelo SPSS remete-nos para o teste de precisão de ajustamento ou teste global de significância da regressão (F). Através deste teste é possível averiguar a existência de relação linear entre a variável dependente e as variáveis explicativas. A não rejeição da hipótese nula remetida pelo teste F indica-nos que todos os coeficientes são nulos e, por isso, nenhuma variável independente da regressão estará a contribuir para explicar a variável dependente. Para garantir a qualidade geral da regressão é necessário rejeitar a hipótese nula, verificando-se a existência de evidência estatística de que, pelo menos um coeficiente β_i é diferente de zero.

No decorrer desta investigação, testamos a hipótese nula com um nível de significância $\alpha = 0,5$, sendo que todos os dados apresentados na tabela ANOVA com significância inferior a 5% permitem rejeitar a hipótese nula.

5.4.2. Varáveis mediadoras

5.4.2.1. Sensibilidade ao preço

O teste das relações que contribuem para a explicação da variável sensibilidade ao preço corresponde à análise do impacto das dimensões ética e filantrópica, dando origem a uma equação linear na seguinte forma:

Sensibilidade ao preço = $\beta_0 + \beta_1 * RSC1 + \beta_2 * RSC2 + \epsilon$, em que RSC1 corresponde à dimensão ética e comercial da perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e RSC2 diz respeito à dimensão filantrópica da perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa.

Os resultados originados para o submodelo da sensibilidade ao preço constam na seguinte tabela:

Tabela 15: Resultados da regressão linear múltipla para a sensibilidade ao preço

R²	0,221		
R² ajustado	0,209		
	Coefficiente	T	Sig.
F	18,294		0,000
K	1,360	2,063	0,041
RSC1	0,434	4,730	0,000
RSC2	0,063	0,683	0,496

Através dos dados remetidos pelo SPSS podemos representar a equação linear múltipla como consta posteriormente:

$$\text{Sensibilidade ao preço} = 1,360 + 0,434 * RSC1 + \epsilon$$

Sendo o coeficiente de determinação R^2 ajustado igual a 0,209, concluímos que 20,9% da variância da sensibilidade ao preço é explicada pelo modelo e o restante percentil é explicado por fatores externos, revelando a fragilidade do nosso modelo.

Como o teste F apresenta um nível de significância inferior a 0,05, podemos afirmar que o modelo é ajustado aos dados.

Estatisticamente é comprovada a existência de uma relação linear positiva entre a variável independente RSC1 e a sensibilidade ao preço, dado que o coeficiente que lhe está associado é positivo. Relativamente ao coeficiente associado à variável independente RSC2, este não é considerado significativo pois apresenta um nível de significância superior a 0,05.

Analisada toda a informação referente aos dados recolhidos relativamente à sensibilidade ao preço, a hipótese H1.a é corroborada e, cumulativamente, existem evidências da existência de um impacto positivo da dimensão ética e comercial da perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa na variável dependente. Por outro lado, não se corrobora a hipótese H1.b respeitante à influência da dimensão filantrópica da perceção das iniciativas de RSC na sensibilidade ao preço.

Tabela 16: Resultados do teste de hipóteses para a sensibilidade ao preço

Hipóteses do submodelo da sensibilidade ao preço	Resultado
H1.a Existe uma relação positiva entre a dimensão ética e comercial da perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e a sensibilidade ao preço.	Corroborada
H1.b Existe uma relação positiva entre a dimensão filantrópica da perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e a sensibilidade ao preço.	Não corroborada

5.4.2.2. Confiança

A explicação da variável dependente confiança passa pela análise das duas dimensões da perceção das iniciativas de RSC, sendo as relações destas variáveis representadas pela seguinte equação linear:

Confiança = $\beta_0 + \beta_1 * RSC1 + \beta_2 * RSC2 + \epsilon$, em que RSC1 corresponde à dimensão ética e comercial da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e RSC2 diz respeito à dimensão filantrópica da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa.

Da aplicação do SPSS para o submodelo da confiança resultaram os dados apresentados na tabela seguinte:

Tabela 17: Resultados da regressão linear múltipla para a confiança

R²	0,416		
R² ajustado	0,407		
	Coefficiente	T	Sig.
F	45,935		0,000
K	1,577	3,680	0,000
RSC1	0,549	6,916	0,000
RSC2	0,155	1,952	0,053

Os resultados obtidos para o submodelo da confiança dão origem à seguinte regressão linear múltipla:

$$\text{Confiança} = 1,577 + 0,549 * RSC1 + \epsilon$$

Como podemos observar na tabela, o valor do coeficiente de determinação R² ajustado é de 0,407, concluindo-se que este submodelo permite explicar 40,7% da variância da variável confiança e que, mais de metade da mesma, é explicada por fatores externos ao modelo.

O teste F tem um nível de significância inferior a 0,05, demonstrando que o modelo é ajustado aos dados.

Através da análise dos coeficientes das variáveis independentes, constatamos que apenas o coeficiente da variável RSC1 é considerado significativo, uma vez que o coeficiente respeitante à variável RSC2 tem um nível de significância superior a 0,05. Deste modo, podemos afirmar que existe uma relação linear positiva entre a variável independente correspondente à dimensão ética e comercial da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e a confiança.

A título conclusivo é corroborada a hipótese H2.a, verificando-se a existência de um impacto positivo da dimensão ética e comercial da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa na confiança dos consumidores. Por outro lado, não se corrobora a hipótese H2.b respeitante à influência da dimensão filantrópica da percepção das iniciativas de RSC na confiança.

Tabela 18: Resultados do teste de hipóteses para a confiança

Hipóteses do submodelo da confiança	Resultado
H2.a Existe uma relação positiva entre a dimensão ética e comercial da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e a confiança.	Corroborada
H2.b Existe uma relação positiva entre a dimensão filantrópica da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e a confiança.	Não corroborada

5.4.2.3. Ceticismo

Para efetivar o teste das relações que explicam a variável dependente ceticismo procedemos à análise das duas dimensões da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa, ética e filantrópica. Estas relações são representadas pela seguinte equação linear:

Ceticismo = $\beta_0 + \beta_1 * RSC1 + \beta_2 * RSC2 + \epsilon$, em que RSC1 e RSC2 correspondem à dimensão ética e comercial e à dimensão filantrópica da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa, respetivamente.

A tabela seguinte apresenta os dados resultantes do submodelo do ceticismo:

Tabela 19: Resultados da regressão linear múltipla para o ceticismo

R²	0,297		
R² ajustado	0,286		
	Coefficiente	T	Sig.
F	27,292		0,000
K	6,889	11,470	0,000
RSC1	-0,345	-3,962	0,000

RSC2	-0,277	-3,180	0,002
-------------	--------	--------	-------

Os resultados gerados pelo SPSS para a variável ceticismo dão origem à equação linear múltipla seguidamente apresentada:

$$\text{Ceticismo} = 6,889 - 0,345 * \text{RSC1} - 0,345 * \text{RSC2} + \varepsilon$$

O valor do coeficiente de determinação R^2 ajustado é de 0,286, o que indica que este submodelo apenas permite explicar 28,6% da variância do ceticismo, concluindo-se que a maior parte da variância é explicada por fatores externos ao modelo.

O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 e por isso, comprova-se o ajustamento do modelo aos dados.

Os coeficientes significativos são correspondentes às duas dimensões da RSC, os quais apresentam valores negativos. Isto significa que, estatisticamente, existe uma relação linear negativa entre as variáveis RSC1 e RSC2 com o ceticismo. A título exemplificativo, podemos concluir que a relação existente indica que o aumento de uma unidade na dimensão ética e comercial da RSC implica a diminuição de 0,345 no ceticismo.

A análise do submodelo do ceticismo permite-nos concluir que há evidências de um impacto negativo das duas dimensões da responsabilidade social corporativa no ceticismo, sendo as hipóteses H3.a e H3.b corroboradas em termos estatísticos.

Tabela 20: Resultados do teste de hipóteses para o ceticismo

Hipóteses do submodelo do ceticismo	Resultado
H3.a Existe uma relação negativa entre a dimensão ética e comercial da perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e o ceticismo.	Corroborada
H3.b Existe uma relação negativa entre a dimensão filantrópica da perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e o ceticismo.	Corroborada

5.4.2.4. Congruência

As relações em teste para explicar a variável congruência passam pela análise das duas dimensões da responsabilidade social corporativa, sendo representadas pela equação linear abaixo:

Congruência = $\beta_0 + \beta_1 * RSC1 + \beta_2 * RSC2 + \epsilon$, em que RSC1 corresponde à dimensão ética e comercial da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e RSC2 diz respeito à dimensão filantrópica da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa.

Tabela 21: Resultados da regressão linear múltipla para a congruência

R²	0,476		
R² ajustado	0,468		
	Coeficiente	T	Sig.
F	58,659		0,000
K	2,066	5,514	0,000
RSC1	0,294	3,904	0,000
RSC2	0,488	6,488	0,000

Através dos dados obtidos, obtemos a equação da regressão linear múltipla, apresentada na seguinte forma:

$$\text{Congruência} = 2,066 + 0,294 * RSC1 + 0,488 * RSC2 + \epsilon$$

Dado que o valor do coeficiente de determinação R² ajustado é de 0,468, o submodelo da congruência permite explicar 46,8% da variância da congruência, sendo cerca de metade da mesma explicada por fatores externos ao modelo.

O modelo é ajustado aos dados, uma vez que o teste F apresenta um nível de significância inferior a 0,05.

De acordo com os coeficientes considerados no submodelo da congruência, o seu valor positivo representa a existência de uma relação linear positiva entre as duas dimensões da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e a congruência. A título exemplificativo, esta relação significa que o aumento de uma unidade na dimensão

filantrópica da percepção das iniciativas de RSC implicam o aumento em 0,294 da congruência.

Finalizada a análise dos dados provenientes do SPSS relativamente à variável dependente, podemos concluir que, em termos estatísticos, as hipóteses H4.a e H4.b são corroboradas, comprovando-se a existência de um impacto positivo das dimensões ética e filantrópica da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa na congruência.

Tabela 22: Resultados do teste de hipóteses para a congruência

Hipóteses do submodelo da congruência	Resultado
H4.a Existe uma relação positiva entre a dimensão ética e comercial da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e a congruência.	Corroborada
H4.b Existe uma relação positiva entre a dimensão filantrópica da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e a congruência.	Corroborada

5.4.2.5. Altruísmo

As relações que se pretendem testar para explicar a variável dependente altruísmo envolvem a análise do impacto das duas dimensões da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa.

Altruísmo = $\beta_0 + \beta_1 * RSC1 + \beta_2 * RSC2 + \epsilon$, em que RSC1 e RSC2 correspondem à dimensão ética e comercial e à dimensão filantrópica da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa, respetivamente.

Os resultados obtidos para o submodelo do altruísmo constam na tabela seguinte:

Tabela 23: Resultados da regressão linear múltipla para o altruísmo

R²	0,138		
R² ajustado	0,124		
	Coefficiente	T	Sig.
F	10,314		0,000
K	4,148	9,191	0,000
RSC1	0,324	3,357	0,001

RSC2	0,078	0,810	0,419
-------------	-------	-------	-------

Os dados fornecidos pelo SPSS permitem-nos representar a seguinte equação da regressão linear múltipla:

$$\text{Altruísmo} = 4,148 + 0,324 * \text{RSC1} + \epsilon$$

De acordo com o valor do coeficiente de determinação R^2 ajustado de 0,124 podemos concluir que o nosso modelo é fraco, pois apenas 12,4% da variância dependente altruísmo é explicada pelo modelo, sendo os restantes 87,6% explicados por fatores externos ao modelo.

O nível de significância associado ao teste F é de 0,000 por isso, constatamos que o modelo é ajustado aos dados.

Analisando os dados relativos às variáveis independentes, verificamos que o coeficiente referente à dimensão filantrópica da perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa não é considerado significativo, pois apresenta um nível de significância superior a 0,05. O coeficiente associado à variável independente RSC1 é considerado significativo, sendo possível afirmar a existência de uma relação linear positiva entre esta e o altruísmo.

Em termos estatísticos é corroborada a hipótese H5.a, garantindo a existência de um impacto positivo da dimensão ética e comercial da perceção da responsabilidade social corporativa no altruísmo. Por outra via, a hipótese H5.b não é corroborada, o que significa que não existem evidências da influência da dimensão filantrópica da perceção das iniciativas de RSC no altruísmo.

Tabela 24: Resultados do teste de hipóteses para o altruísmo

Hipóteses do submodelo do altruísmo	Resultado
H5.a Existe uma relação positiva entre a dimensão ética e comercial da perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e o altruísmo.	Corroborada
H5.b Existe uma relação positiva entre a dimensão filantrópica da perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e o altruísmo.	Não corroborada

5.4.2.6. Valor emocional

Como forma de testar as relações para explicar a variável dependente valor emocional, analisamos o impacto das duas variáveis independentes que compõem a responsabilidade social corporativa, dimensão ética e comercial e dimensão filantrópica. A sua representação na forma de equação linear é a seguinte:

Valor emocional = $\beta_0 + \beta_1 * RSC1 + \beta_2 * RSC2 + \epsilon$, em que RSC1 e RSC2 correspondem à dimensão ética e comercial e à dimensão filantrópica da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa, respetivamente.

Tabela 25: Resultados da regressão linear múltipla para o valor emocional

R²	0,358		
R² ajustado	0,348		
	Coeficiente	T	Sig.
F	35,938		0,000
K	1,814	3,977	0,000
RSC1	0,505	6,069	0,000
RSC2	0,149	1,794	0,075

Os dados obtidos através da tabela permitem-nos gerar a seguinte equação da regressão linear múltipla:

$$\text{Valor emocional} = 1,814 + 0,505 * RSC1 + \epsilon$$

O valor do coeficiente de determinação R² ajustado é de 0,348, o que significa que este submodelo permite explicar 34,8% da variância do valor emocional. Cerca de dois terços da variância do valor emocional é explicada por fatores externos ao modelo.

O modelo é ajustado aos dados, pois o teste F tem um nível de significância associado inferior a 0,05.

O coeficiente considerado significativo é respeitante à variável RSC1, sendo estatisticamente comprovada a existência de uma relação linear positiva entre esta e o valor emocional. A título de exemplo, esta relação demonstra que, ao aumento de uma

unidade da dimensão ética e comercial da percepção das iniciativas de RSC, está associado um aumento de 0,505 do valor emocional.

Em termos estatísticos, podemos concluir que a hipótese H6.a é corroborada, evidenciando a existência de uma relação positiva entre a dimensão ética e comercial da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e o valor emocional. Por outra via, H6.b não é corroborada, o que significa que não há evidências da influência da dimensão filantrópica da percepção das iniciativas de RSC no valor emocional.

Tabela 26: Resultados do teste de hipóteses para o valor emocional

Hipóteses do submodelo do valor emocional	Resultado
H6.a Existe uma relação positiva entre a dimensão ética e comercial da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e o valor emocional.	Corroborada
H6.b Existe uma relação positiva entre a dimensão filantrópica da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e o valor emocional.	Não corroborada

5.4.2.3. Valores éticos

A explicação da variável dependente valores éticos passa pela análise das duas dimensões da percepção das iniciativas de RSC, sendo as relações destas variáveis representadas pela seguinte equação linear:

Valores éticos = $\beta_0 + \beta_1 * RSC1 + \beta_2 * RSC2 + \epsilon$, em que RSC1 corresponde à dimensão ética e comercial da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e RSC2 diz respeito à dimensão filantrópica da percepção das iniciativas de responsabilidade social corporativa.

Da aplicação do SPSS para o submodelo dos valores éticos resultaram os dados apresentados na tabela seguinte:

Tabela 27: Resultados da regressão linear múltipla para os valores éticos

R²	0,054	
R² ajustado	0,039	
Coefficiente	T	Sig.

F	3,669		0,028
K	3,666	5,870	0,000
RSC1	0,178	1,757	0,081
RSC2	0,082	0,814	0,417

Os dados obtidos através da tabela permitem-nos gerar a seguinte equação da regressão linear múltipla:

$$\text{Valores éticos} = 3,666 + 0,178 * \text{RSC1} + 0,082 * \text{RSC2} + \varepsilon$$

Como podemos observar na tabela, o valor do coeficiente de determinação R^2 ajustado é de 0,039, o que significa que este submodelo permite explicar 3,9% da variância da variável valores éticos. Este resultado indica-nos que o nosso modelo é muito fraco, tendo em conta que 96,1% da variância da variável dependente é explicada por fatores externos ao modelo.

O teste F tem um nível de significância inferior a 0,05, demonstrando que o modelo é ajustado aos dados.

Os coeficientes respeitantes às variáveis RSC1 e RSC2 não são considerados significativos, uma vez que o nível de significância associado a cada um deles é superior a 0,05.

A título conclusivo não são corroboradas as hipóteses H7.a e H7.b, verificando-se que não existem evidências da influência de qualquer uma das duas dimensões da perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa nos valores éticos.

Tabela 28: Resultados do teste de hipóteses para os valores éticos

Hipóteses do submodelo dos valores éticos	Resultado
H7.a Existe uma relação positiva entre a dimensão ética e comercial da perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e os valores éticos.	Não corroborada
H7.b Existe uma relação positiva entre a dimensão filantrópica da perceção das iniciativas de responsabilidade social corporativa e os valores éticos.	Não corroborada

5.4.3. Variáveis consequentes

5.4.3.1. Lealdade

As relações que se pretendem testar para explicar a variável dependente lealdade passam pela análise do impacto das variáveis independentes ceticismo, confiança, congruência, altruísmo, sensibilidade ao preço, valor emocional e valores éticos. Estas podem ser representadas pela seguinte equação linear:

$$\text{Lealdade} = \beta_0 + \beta_1 * \text{CETICISMO} + \beta_2 * \text{CONFIANÇA} + \beta_3 * \text{CONGRUÊNCIA} + \beta_4 * \text{ALTRUÍSMO} + \beta_5 * \text{SENSIBILIDADE} + \beta_6 * \text{EMOCIONAL} + \beta_7 * \text{ÉTICOS} + \varepsilon$$

Os resultados obtidos para o submodelo da lealdade são apresentados na tabela abaixo:

Tabela 29: Resultados da regressão linear múltipla para a lealdade

	R²			
	R² ajustado			
	Coefficiente	T	Sig.	
F	15,340		0,000	
K	-0,331	-0,292	0,771	
Ceticismo	0,074	0,888	0,376	
Confiança	0,206	2,126	0,035	
Congruência	-0,200	-2,356	0,020	
Altruísmo	0,111	1,469	0,144	
Sensibilidade ao preço	0,395	4,297	0,000	
Valor emocional	0,196	1,771	0,079	
Valores éticos	0,042	0,577	0,565	

Os dados obtidos permitem representar a equação linear múltipla, como apresentado seguidamente:

$$\text{Lealdade} = - 0,331 + 0,206 * \text{CONFIANÇA} + 0,395 * \text{SENSIBILIDADE} + \varepsilon$$

Dado que o valor do coeficiente de determinação R² ajustado é igual a 0,388, concluímos que este submodelo apresenta algumas fragilidades, pois apenas permite explicar 38,8% da variância da lealdade, sendo a restante percentagem da variância da variável dependente explicada por fatores externos.

O modelo apresentado é ajustado aos dados, uma vez que o nível de significância associado ao teste F é inferior a 0,05.

Os coeficientes considerados significativos são os respeitantes às variáveis confiança e sensibilidade ao preço. Os coeficientes destas variáveis apresentam valores positivos, o que remete para a existência de uma relação linear positiva entre estas variáveis independentes e a lealdade.

De acordo com esta análise, podemos concluir que são corroboradas as hipóteses H8.a, H9.a e H13.a demonstrando evidências de um impacto positivo da confiança e da sensibilidade ao preço na lealdade dos consumidores. Por outro lado, não são corroboradas as hipóteses H10.a, H11.a, H12.a e H14.a relativas à influência de cada uma destas variáveis independentes na lealdade.

Tabela 30: Resultados do teste de hipóteses para a lealdade

Hipóteses do submodelo da lealdade	Resultado
H8.a. Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a lealdade à marca.	Corroborada
H9.a. Existe uma relação positiva entre a confiança e a lealdade à marca.	Corroborada
H10.a. Existe uma relação negativa entre o ceticismo e a lealdade à marca.	Não corroborada
H11.a. Existe uma relação positiva entre a congruência e a lealdade à marca.	Não corroborada
H12.a. Existe uma relação positiva entre o altruísmo e a lealdade à marca.	Não corroborada
H13.a. Existe uma relação positiva entre o valor emocional e a lealdade à marca.	Corroborada
H14.a. Existe uma relação positiva entre os valores éticos e a lealdade à marca.	Não corroborada

5.4.3.2. Amor à marca

Para testar as relações que explicam a variável dependente lealdade devemos efetuar a análise do impacto de sete variáveis independentes: ceticismo, confiança, congruência, altruísmo, sensibilidade ao preço, valor emocional e valores éticos. Estas relações são representadas conforme indicado na seguinte equação linear:

$$\text{Amor à marca} = \beta_0 + \beta_1 * \text{CETICISMO} + \beta_2 * \text{CONFIANÇA} + \beta_3 * \text{CONGRUÊNCIA} + \beta_4 * \text{ALTRUÍSMO} + \beta_5 * \text{SENSIBILIDADE} + \beta_6 * \text{EMOCIONAL} + \beta_7 * \text{ÉTICOS} + \varepsilon$$

Os dados obtidos para o submodelo do amor à marca constam na seguinte tabela:

Tabela 31: Resultados da regressão linear múltipla para o amor à marca

	R²			
	0,515			
	R² ajustado	0,487		
	Coefficiente	T	Sig.	
F	18,778		0,000	
K	-0,665	-0,742	0,459	
Ceticismo	0,039	0,514	0,608	
Confiança	0,171	1,932	0,056	
Congruência	0,003	0,036	0,971	
Altruísmo	0,018	0,256	0,799	
Sensibilidade ao preço	0,140	1,669	0,098	
Valor emocional	0,495	4,889	0,000	
Valores éticos	0,048	0,724	0,470	

Através da análise dos resultados apresentados na tabela, podemos representar a regressão linear múltipla da seguinte forma:

$$\text{Amor à marca} = - 0,665 + 0,495 * \text{EMOCIONAL} + \varepsilon$$

O valor o coeficiente de determinação R² ajustado é de 0,487, o que significa que este submodelo permite explicar 48,7% da variância do amor à marca.

O teste F tem um nível de significância associado inferior a 0,05, sendo possível afirmar que o modelo é ajustado aos dados.

Entre as sete variáveis independentes analisadas no modelo, apenas o coeficiente da variável valor emocional é considerado significativo, confirmando a existência de uma relação linear positiva entre esta variável e o amor à marca. Os coeficientes correspondentes às restantes variáveis não são considerados significativos, pois têm um nível de significância associado superior a 0,05. A relação encontrada indica-nos que o

aumento de uma unidade no valor emocional implica um aumento de 0,495 unidades no amor à marca.

Em termos estatísticos podemos constatar que é corroborada a hipótese H13.b, pois existem evidências de um impacto positivo do valor emocional no amor à marca. As restantes hipóteses H8.b, H9.b, H10.b, H11.b, H12.b e H14.b não se corroboram, o que significa que não há evidências de que existe influência das correspondentes variáveis independentes no amor à marca.

Tabela 32: Resultados do teste de hipóteses para o amor à marca

Hipóteses do submodelo do amor à marca	Resultado
H8.b. Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e o amor à marca.	Não corroborada
H9.b. Existe uma relação positiva entre a confiança e o amor à marca.	Não corroborada
H10.b. Existe uma relação negativa entre o ceticismo e o amor à marca.	Não corroborada
H11.b. Existe uma relação positiva entre a congruência e o amor à marca.	Não corroborada
H12.b. Existe uma relação positiva entre o altruísmo e o amor à marca.	Não corroborada
H13.b. Existe uma relação positiva entre o valor emocional e o amor à marca.	Corroborada
H14.b. Existe uma relação positiva entre os valores éticos e o amor à marca.	Não corroborada

5.4.3.3. Publicidade boca-a-boca

As relações que se pretendem testar para explicar a variável dependente publicidade boca-a-boca envolvem a análise do impacto das seguintes variáveis independentes: ceticismo, confiança, congruência, altruísmo, sensibilidade ao preço, valor emocional e valores éticos. A equação linear apresentada abaixo representa estas relações:

$$\text{Publicidade boca-a-boca} = \beta_0 + \beta_1 * \text{CETICISMO} + \beta_2 * \text{CONFIANÇA} + \beta_3 * \text{CONGRUÊNCIA} + \beta_4 * \text{ALTRUÍSMO} + \beta_5 * \text{SENSIBILIDADE} + \beta_6 * \text{EMOCIONAL} + \beta_7 * \text{ÉTICOS} + \varepsilon$$

Os resultados fornecidos para o submodelo da publicidade boca-a-boca são apresentados na próxima tabela:

Tabela 33: Resultados da regressão linear múltipla para a publicidade boca-a-boca

	R²		
	0,505		
	R² ajustado	0,477	
	Coefficiente	T	Sig.
F	18,089		0,000
K	1,223	1,381	0,170
Ceticismo	-0,143	-1,851	0,067
Confiança	-0,116	-1,297	0,197
Congruência	-0,013	-0,169	0,866
Altruísmo	0,043	0,622	0,535
Sensibilidade ao preço	0,174	2,045	0,043
Valor emocional	0,584	5,713	0,000
Valores éticos	0,044	0,657	0,512

Com os dados obtidos através do SPSS, podemos representar a seguinte equação da regressão linear múltipla:

$$\text{Publicidade boca-a-boca} = 1,223 + 0,174 * \text{SENSIBILIDADE} + 0,584 * \text{EMOCIONAL} + \varepsilon$$

O valor do coeficiente de determinação R² ajustado é igual a 0,477, o que significa que este submodelo permite explicar 47,7% da variância da publicidade boca-a-boca.

O nível de significância do teste F é inferior a 0,05 e, por isso, o modelo é ajustado aos dados.

Os coeficientes considerados significativos são os das variáveis valor emocional e sensibilidade ao preço, pois ambos são positivos e apresentam um nível de significância associado inferior a 0,05. Estatisticamente, podemos afirmar que existe uma relação linear positivas entre estas duas variáveis independentes e a publicidade boca-a-boca. Os restantes coeficientes não são considerados significativos por terem um nível de significância associado superior a 0,05.

Em termos estatísticos, concluímos que são corroboradas as hipóteses H8.c e H13.c, evidenciando a existência de um impacto positivo da sensibilidade ao preço e do valor emocional na variável dependente. Por outra via, não são corroboradas as restantes hipóteses H9.c, H10.c, H11.c, H12.c e H14.c relativas à influências das correspondentes variáveis independentes na publicidade boca-a-boca.

Tabela 34: Resultados do teste de hipóteses para a publicidade boca-a-boca

Hipóteses do submodelo da publicidade boca-a-boca	Resultado
H8.c. Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a publicidade boca-a-boca.	Corroborada
H9.c. Existe uma relação positiva entre a confiança e a publicidade boca-a-boca.	Não corroborada
H10.c. Existe uma relação negativa entre o ceticismo e a publicidade boca-a-boca.	Não corroborada
H11.c. Existe uma relação positiva entre a congruência e a publicidade boca-a-boca.	Não corroborada
H12.c. Existe uma relação positiva entre o altruísmo e a publicidade boca-a-boca.	Não corroborada
H13.c. Existe uma relação positiva entre o valor emocional e a publicidade boca-a-boca.	Corroborada
H14.c. Existe uma relação positiva entre os valores éticos e a publicidade boca-a-boca.	Não corroborada

5.4.3.4. Reconhecimento da marca

As relações que pretendemos testar para a explicação da variável dependente reconhecimento da marca, implicam a análise do impacto de sete variáveis independentes: ceticismo, confiança, congruência, altruísmo, sensibilidade ao preço, valor emocional e valores éticos. A seguinte equação linear representa as referidas relações:

$$\text{Reconhecimento da marca} = \beta_0 + \beta_1 * \text{CETICISMO} + \beta_2 * \text{CONFIANÇA} + \beta_3 * \text{CONGRUÊNCIA} + \beta_4 * \text{ALTRUÍSMO} + \beta_5 * \text{SENSIBILIDADE} + \beta_6 * \text{EMOCIONAL} + \beta_7 * \text{ÉTICOS} + \varepsilon$$

Os resultados fornecidos pelo SPSS para o submodelo do reconhecimento da marca são apresentados na tabela abaixo:

Tabela 35: Resultados da regressão linear múltipla para o reconhecimento da marca

	R²		
	0,493		
	R² ajustado	0,465	
	Coefficiente	T	Sig.
F	17,238		0,000
K	0,649	0,863	0,390
Ceticismo	-0,046	-0,592	0,555
Confiança	0,135	1,494	0,138
Congruência	0,142	1,787	0,076
Altruísmo	-0,019	-0,266	0,790
Sensibilidade ao preço	0,145	1,687	0,094
Valor emocional	0,379	3,660	0,000
Valores éticos	0,159	2,340	0,021

Através dos dados recolhidos, podemos representar a equação da regressão linear múltipla da seguinte forma:

$$\text{Reconhecimento da marca} = \beta_0 + 0,379 * \text{EMOCIONAL} + 0,159 * \text{ÉTICOS} + \varepsilon$$

Como o valor do coeficiente R² ajustado é de 0,465, podemos concluir que este submodelo permite explicar 46,5% da variância do reconhecimento da marca, o que significa que cerca de metade é explicada por fatores externos ao modelo.

O teste F apresenta um nível de significância inferior a 0,05, sendo o modelo ajustado aos dados.

Os coeficientes considerados significativos são os das variáveis valor emocional e valores éticos. Como apresentam valores positivos, podemos afirmar que estatisticamente existe uma relação linear entre estas variáveis e o reconhecimento da marca. A título exemplificativo, esta relação indica que um aumento de uma unidade no valor emocional implica um aumento de 0,379 no reconhecimento da marca.

Em termos estatísticos, são corroboradas as hipóteses H13.d e H14.d, demonstrando evidências da existência de um impacto positivo do valor emocional e dos valores éticos no reconhecimento da marca. Por outro lado, as hipóteses H8.d, H9.d, H10.d, H11.d e H12.d

não são corroboradas, pelo que não existem evidências da influência das correspondentes variáveis independentes no reconhecimento da marca.

Tabela 36: Resultados do teste de hipóteses para o reconhecimento da marca

Hipóteses do submodelo do reconhecimento da marca	Resultado
H8.d. Existe uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e o reconhecimento da marca.	Não corroborada
H9.d. Existe uma relação positiva entre a confiança e o reconhecimento da marca.	Não corroborada
H10.d. Existe uma relação negativa entre o ceticismo e o reconhecimento da marca.	Não corroborada
H11.d. Existe uma relação positiva entre a congruência e o reconhecimento da marca.	Não corroborada
H12.d. Existe uma relação positiva entre o altruísmo e o reconhecimento da marca.	Não corroborada
H13.d. Existe uma relação positiva entre o valor emocional e o reconhecimento da marca.	Corroborada
H14.d. Existe uma relação positiva entre os valores éticos e o reconhecimento da marca.	Corroborada

5.5. Discussão dos resultados

Como referido ao longo deste estudo, o objetivo desta investigação passa por perceber a influência que as iniciativas de responsabilidade social corporativa têm na resposta do consumidor, ao nível do amor à marca, da lealdade, da publicidade boca-a-boca e do reconhecimento da marca.

Conforme identificado na literatura, as quatro variáveis consequentes são suscetíveis de ser influenciadas pelas sete variáveis mediadoras do modelo proposto: ceticismo, confiança, congruência, altruísmo, sensibilidade ao preço, valor emocional e valores éticos.

Os resultados do teste de hipóteses indicam-nos que há evidência estatística da existência das relações entre a dimensão ética e comercial das iniciativas de RSC com as variáveis sensibilidade ao preço, confiança, ceticismo, congruência, altruísmo e valor emocional. Por outro lado, relativamente à dimensão filantrópica das iniciativas de RSC observamos a corroboração das hipóteses relativas à sua relação, apenas, com o ceticismo e com a

congruência. Face às relações testadas sobre o impacto das variáveis moderadoras, há evidências estatísticas da relação linear positiva entre a confiança e a lealdade, da influência da sensibilidade ao preço na lealdade e na publicidade boca-a-boca, do impacto do valor emocional nas quatro variáveis consequentes e, por fim, da relação entre os valores éticos e o reconhecimento da marca. Isto pressupões que do total de hipóteses testadas, apenas foram corroboradas dezasseis hipóteses no decorrer desta investigação.

Analisando as hipóteses associadas à dimensão ética e comercial das iniciativas de RSC, podemos constatar que todas elas são corroboradas, à exceção dos valores éticos. Como identificado na literatura (Stanaland, Lwin , & Murphy, 2011), um comportamento ético da organização é suscetível de ter um impacto positivo na perceção que os consumidores têm da mesma. Algumas investigações (Park et al., 2017; Stanaland et al. 2011) demonstram que tanto uma comunicação ativa dos padrões éticos, como a qualidade inerente às declarações éticas da organização são essenciais para uma positiva perceção dos consumidores sobre o comprometimento das marcas com a conduta socialmente responsável. De acordo com esta abordagem, podemos considerar que a não corroboração da hipótese H7.a pode estar relacionada com fatores interligados com este tipo de ineficiências organizacionais.

A dimensão filantrópica associada às iniciativas de RSC revelou a fragilidade do nosso modelo. Entre as hipóteses associadas a esta dimensão, apenas foram confirmadas as relações entre as variáveis ceticismo e congruência. Como expectável, a hipótese H3.b é corroborada devido à relação linear negativa existente entre a dimensão filantrópica das iniciativas de RSC e o ceticismo. Isto comprova que o envolvimento ativo das organizações em programas ou planos de ação que promovam o bem-estar da sociedade (Carroll A. , 1991) contribuem para diminuir a dubiedade inerente às motivações que levam uma organização a adotar uma conduta socialmente responsável (Skarmas & Leonidou, 2013). Nesta linha de conta, a corroboração da hipótese H4.b pode estar de acordo com esta abordagem, uma vez que a coerência entre as mensagens transmitidas ao consumidor e os valores e crenças organizacionais (Becker-Olsen, Cudmoreb, & Hill, 2006) podem estar na base de uma maior credibilidade inerente às iniciativas de RSC. Entre as cinco hipóteses rejeitadas, três delas apresentam as maiores médias de resposta. A variável altruísmo tem uma média de 6,17 na escala de Likert, seguida pelo valor emocional e a confiança que

revelam uma média de resposta de 5,63. Isto sugere que os consumidores guiam os seus comportamentos por valores altruístas e, tanto estes como a confiança e o valor emocional têm um peso significativo nas suas decisões de compra. Dado que as hipóteses associadas a esta variável e à dimensão ética e comercial das iniciativas de RSC foram corroboradas, o resultado proveniente das relações com a dimensão filantrópica poderá estar relacionado com a ausência de investimento numa postura responsável em prol do bem-estar global da sociedade ou com a dificuldade em estabelecer uma ligação mais próxima com os consumidores, fatores considerados componentes fundamentais para a resposta positiva dos consumidores às marcas. Como apresentado anteriormente, a literatura pressupõe que consumidores responsáveis, após percecionarem um comportamento ativo das organizações para beneficiar a comunidade, apresentam maiores níveis de confiança nas marcas socialmente responsáveis (Werder, 2008) e desenvolvem relações duradouras com as mesmas (Comissão Europeia, 2011), assim como ajudam a organização (Romani, Grappi, & Bagozzi, 2013) e procuram envolver-se e investir na mesma devido ao sentimento de identificação que se perpetua (Xiea, Bagozzib, & Grønhaug, 2018).

O amor à marca é influenciado pelo valor emocional, sendo a única relação linear positiva encontrada para explicar esta variável consequente. A relação do amor à marca com as restantes variáveis mediadoras demonstrou-se infundada, tendo sido todas as hipóteses rejeitadas no teste de hipóteses. A correspondência positiva entre o valor emocional e o amor à marca é justificado pelos laços emocionais que a marca consegue desenvolver com o consumidor, os quais têm um efeito positivo no comportamento do consumidor (Bauer, Heinrich, & Martin, 2007).

Sumariamente, os resultados provenientes do teste relacionado com as restantes variáveis mediadoras indicam-nos que poderão existir outros fatores externos ao modelo que exerçam influência sobre o amor à marca. Contrariamente à literatura, as restantes seis variáveis mediadoras demonstram-nos que a confiança, o ceticismo, a congruência, o altruísmo, a sensibilidade ao preço e os valores éticos não geram uma conexão afetiva, pressupondo que estas variáveis terão influência noutras vertentes da resposta do consumidor.

A publicidade boca-a-boca é influenciada positivamente pela sensibilidade ao preço e pelo valor emocional. Como indicado pela literatura (Han et al., 2010; Yuena et al., 2016),

quando existe uma correlação entre os valores e crenças dos consumidores e a performance organizacional, o consumidor tende a adicionar valor à marca, o que se pode refletir numa maior flexibilidade financeira e atitudes positivas em relação à marca (Han, Hsu, & Sheu, 2010). Adicionalmente, os sentimentos positivos associados ao consumo de uma marca resultam num crescente envolvimento do consumidor, que sente a necessidade de estabelecer uma relação e um grau de identificação com a marca (Scridon, 2013), assim como de partilhar as emoções da sua experiência de consumo (Xiea, Bagozzib, & Grønhaug, 2018).

A correspondência positiva entre o reconhecimento da marca e as variáveis mediadoras valor emocional e valores éticos vai de encontro à literatura, na medida em que a identificação do consumidor com a marca conduz os consumidores a associarem um conjunto de atributos à marca que despoleta um grau de familiaridade superior (Aaker, 1991). O valor que os consumidores atribuem à marca depende dos critérios que estes definem para as avaliar. No caso de existir consonância entre os padrões éticos da organização e o consumidor (Park, Kim, & Kwon, 2017), bem como sentimentos de autorrealização associados à experiência de consumo (Romani, Grappi, & Bagozzi, 2013), o grau de identificação do consumidor com a marca tende a aumentar, resultando num nível de reconhecimento superior (Aaker, 1991).

As hipóteses testadas para o impacto da confiança, congruência, ceticismo, altruísmo e sensibilidade ao preço não foram suportadas. No caso da confiança, esta variável é uma das que apresenta maior média de resposta entre os inquiridos, pelo que a não corroboração desta hipótese pode derivar de experiências de consumo satisfatórias, mas em que o grau de comprometimento com a organização é baixo ou inexistente, componente considerada essencial na resposta do consumidor (Morgan & Hunt, 1994). Posto isto, a confiança é suscetível de gerar resultados noutras vertentes que não o reconhecimento da marca. A congruência pode não estar relacionada com o reconhecimento da marca pela ausência de uma expressiva postura socialmente responsável pela organização. Apesar da organização reger a sua atividade por valores benéficos para a sociedade, o consumidor pode não reconhecer uma forte ligação destas a uma postura socialmente responsável devido à fracassada transmissão das mensagens organizacionais (Becker-Olsen, Cudmoreb, & Hill, 2006). Pela mesma razão, o ceticismo

pode não ter impacto no reconhecimento da marca, uma vez que associado ao consumo da marca é suscetível existir uma maior ponderação do fator utilidade, ao invés de existir um envolvimento do consumidor com as atividades desenvolvidas pela organização sobre os mais diversos eixos (Mohr & Webb, 1998). Como explorado na literatura (Obermiller & Spangenberg, 2008) existem fatores que podem despoletar a relação do ceticismo com o reconhecimento da marca, o que sugere que a partilha de informação deve ser uma aposta das organizações pois pode revelar-se uma oportunidade para as organizações aumentarem o seu reconhecimento (Kotler & Keller, Marketing Management, 2006).

Averiguando o resultado para o altruísmo e considerando a sua média de resposta junto dos inquiridos (6,17) em conjunto com a literatura analisada, existem fortes possibilidades que o indivíduo altruísta não transgrida esses mesmos valores para os seus hábitos de consumo, por não estar familiarizado com os padrões de atuação das marcas ou por existirem outros fatores que influenciem as suas decisões de compra.

O resultado da ausência de relação entre o reconhecimento da marca e a sensibilidade ao preço pode revelar que o consumidor se sente disposto a pagar mais por uma marca com práticas socialmente responsáveis, mas dentro das categorias de produtos que consome não reconhece grandes diferenças entre as marcas.

A lealdade é influenciada pelas variáveis sensibilidade ao preço, valor emocional e confiança. Como alguns estudiosos indicam (Yuena et al., 2016), um consumidor leal terá uma menor sensibilidade ao preço e, por norma, este tende a desvalorizar uma oscilação no preço, mesmo que esta não se demonstre vantajosa para o consumidor. De acordo com o sugerido por Kotler et al. (2016), indicado na revisão da literatura, as marcas beneficiam de uma conexão emocional com o consumidor, se conseguirem transmitir mensagens inspiradoras para o seu público-alvo. Esta conexão terá impactos positivos na resposta do consumidor (Bauer et al., 2007), o que poderá traduzir-se na lealdade do consumidor à marca. A relação entre a confiança e lealdade demonstram que as marcas socialmente responsáveis adquiridas pelo consumidor têm combinado com as expectativas que estes depositam na organização. Esta correspondência é extremamente importante (Marín et al., 2016) para o desenvolvimento de uma relação de comprometimento no longo-prazo entre ambos os agentes (Morgan & Park, 2017), devendo as organizações manter um investimento contínuo nesta proximidade com o consumidor.

5.6. Conclusões

Concluída a fase do teste de hipóteses e a respetiva análise dos resultados daí provenientes, é necessário elaborar as principais conclusões desta investigação.

De um modo geral, os consumidores demostram-se interessados pela temática da responsabilidade social corporativa e a perceção que têm das iniciativas das organizações para suprir as necessidades gerais da sociedade parece ter impacto em alguns fatores preponderantes que influenciam a resposta do consumidor. Uma atividade organizacional que reflete o cumprimento das responsabilidades éticas das organizações tende a aumentar a disponibilidade dos consumidores para pagar mais, a despoletar sentimentos de confiança e motivações e comportamentos altruístas, a reduzir os níveis de ceticismo dos consumidores, a encorajar emoções positivas derivado do seu consumo e a ter uma perceção positiva da sintonia existente entre a performance financeira e as iniciativas de RSC.

Por outro lado, o envolvimento das organizações em programas ou ações sociais, com o objetivo de cumprir as suas responsabilidades filantrópicas, parecem demonstrar efeitos positivos ao nível do ceticismo e da congruência. Isto sugere que o desenvolvimento de iniciativas de RSC que investem na proximidade com a sociedade e numa atuação que contribua para o seu bem-estar global reflete-se em consumidores menos cétricos quanto à atividade da organização e que valorizam e reconhecem a congruência existente entre as informações transmitidas ao público e o seu comprovado contributo para o desenvolvimento sustentável.

Através desta análise, podemos concluir que a disponibilização de produtos e serviços em que os consumidores confiem parece afetar positivamente a lealdade à marca, podendo contribuir para melhores resultados financeiros da organização. Além disso, um consumidor que desenvolva menores níveis de sensibilidade ao preço, predispondo-se a pagar mais por um determinado produto ou serviço tende a desenvolver uma relação de lealdade à marca. A criação de condições para os consumidores se sentirem inspirados pela

marca e emocionalmente próximos desta contribuirão para refletir consumidores mais leais às marcas que lhes proporcionam experiências positivas.

Este processo permitiu-nos verificar que o valor emocional atribuído às marcas, derivado das emoções e sentimentos despertados pelo consumo das mesmas é o único fator do modelo que contribui para desenvolver uma conexão emocional e afetiva que se traduza no desenvolver de amor à marca.

Consumidores que identificam um conjunto de atributos associados à marca e que os conduzem a ter uma menor preocupação com oscilações no preço da marca que consomem, bem como consumidores que apreciam a positividade das suas experiências de consumo e que estão afetivamente cativados pelos correspondentes atributos das marcas, demonstram uma vontade superior de partilhar as sensações positivas que estas lhe proporcionam e de transmitir os benefícios que estas apresentam, resultando em consumidores predispostos a recorrer à publicidade boca-a-boca e a recomendar o consumo destas marcas dentro do contexto social em que estão inseridos.

Uma identificação com a marca ao nível do valor emocional ou dos valores éticos pode refletir um maior reconhecimento da marca. A ligação afetiva dos consumidores às marcas origina efeitos positivos no seu reconhecimento, assim como a perceção de que as organizações regem a sua atividade principal por padrões éticos, que vão além da performance financeira, parece contribuir beneficentemente para o reconhecimento que o consumidor atribui às marcas.

6. Considerações finais

6.1. Introdução

O objetivo principal deste estudo centrou-se na investigação dos potenciais efeitos que o desenvolvimento de iniciativas de RSC tem na resposta dos consumidores portugueses. Com vista à prossecução deste objetivo, procuramos as fundamentações teóricas que identificam os principais fatores influenciadores do amor à marca, da lealdade, da publicidade boca-a-boca e do reconhecimento da marca.

Analisada a literatura e, efetuada a interceção destas aprendizagens com o objetivo geral desta investigação, o estudo empírico resultou na aplicação de um questionário composto por um total de 57 itens correspondentes às 12 variáveis que integram e compõem o nosso modelo de investigação. A parte inicial do questionário envolvia um conjunto de questões orientadas para a elaboração das características sociodemográficas da amostra deste estudo. Entre os 178 respondentes deste questionário, aos quais foi reservado o direito à confidencialidade das suas respostas, resultaram 132 inquiridos considerados para este estudo devido à exclusão dos indivíduos que demonstraram não ter o hábito de consumir produtos ou serviços de marcas socialmente responsáveis.

A análise das respostas dos inquiridos através da análise fatorial exploratória permitiu-nos comprovar que todas as variáveis apresentavam valores que estão em linha de conta com a literatura. As variáveis mais valorizadas pelos consumidores foram o altruísmo e a congruência, apesar de nenhuma delas refletir ter impacto nas variáveis dependentes do modelo concetual. Isto sugere que estas variáveis mediadoras são suscetíveis de influenciar a resposta do consumidor noutras dimensões, não incluídas neste estudo, ou que estas variáveis não têm um peso significativo no processo de decisão de compra do consumidor.

Ao analisar o impacto das variáveis sociodemográficas foi possível concluir que as mulheres tendem a fazer uma maior publicidade boca-a-boca. Adicionalmente, os indivíduos com idade igual ou superior a 25 anos revelam-se mais confiantes, com maiores níveis de valor emocional e mais disponíveis para pagar mais por uma marca socialmente responsável, realizando também uma avaliação positiva superior da dimensão filantrópica das iniciativas

de RSC. Estes consumidores demonstram uma maior tendência para graus superiores de amor à marca, de lealdade, de reconhecimento da marca e uma maior pretensão para fazer publicidade boca-a-boca. Para consumidores com rendimento mensal igual ou superior a 1000€ existe uma preocupação acrescida com os valores éticos, enquanto que para os restantes denota-se a existência de uma predisposição superior para fazer publicidade boca-a-boca.

A dimensão ética e comercial das iniciativas de RSC apresenta a terceira média de respostas mais elevada (5,67), fazendo sentido a sua relação linear com seis das variáveis mediadoras do modelo. As variáveis com menor representatividade para o consumidor são o amor à marca e a lealdade. Dado que apenas se corrobora uma hipótese de um conjunto de sete hipóteses testadas para o amor à marca e que, somente, se verifica a existência de uma relação linear positiva entre três das variáveis mediadoras e a lealdade, podemos suspeitar que os consumidores se demonstram pouco recetivos ao comprometimento com as marcas ou que existem outros fatores que geram o seu envolvimento.

Com exceção de H7.a, hipótese não corroborada para a relação linear positiva entre a dimensão ética e comercial das iniciativas de RSC e os valores éticos, todas as outras hipóteses implícitas a esta dimensão são corroboradas. A corroboração das hipóteses H1.a, H2.a, H3.a, H4.a, H5.a e H6.a demonstram que a fundamentação teórica está em linha de conta com a investigação desenvolvida e que a influência da dimensão ética e comercial das práticas socialmente responsáveis no comportamento do consumidor pode ter efeitos positivos no consumidor, ao nível da sensibilidade ao preço, da confiança, do ceticismo, da congruência, do altruísmo e do valor emocional. Em contrapartida, a dimensão filantrópica estabelece apenas relação com o ceticismo e com a congruência, sendo comprovadas as relações existentes entre cada uma destas variáveis com a dimensão filantrópica das iniciativas de RSC pelos resultados provenientes do teste das hipóteses H3.b e H4.b. De acordo com estes resultados, a cultura de consumo intrínseca aos consumidores portugueses revela maiores níveis de preocupação relativos ao produto que, efetivamente, adquirem e consomem do que à contribuição ativa das organizações na comunidade.

A lealdade à marca tem sido estudada em diversas vertentes e, muitas são as investigações desenvolvidas para testar as suas relações numa grande variedade de construtos. Derivado da corroboração das hipóteses H8.a, H9.a e H13.a percebemos que existe alguma

fragilidade no nosso modelo, uma vez que só foi possível encontrar evidências estatísticas de uma relação linear positiva da lealdade com a sensibilidade ao preço, com a confiança e com o valor emocional. Apesar destas correspondências se apresentarem em consonância com a literatura, era expectável um maior número de correspondências em relação à lealdade.

A rejeição das hipóteses H8.b, H9.b, H10.b, H11.b, H12.b e H14.b realça a necessidade de desenvolver mais estudos sobre os fatores que influenciam o amor à marca. Uma vez comprovada, apenas, a relação linear positiva entre o valor emocional e o amor à marca, é necessário debruçarmo-nos sobre esta temática e compreender a extensão desta variável dependente e encontrar novas evidências sobre potenciais fatores que impulsionem o amor à marca, para além da conexão emocional.

Os resultados originados para a publicidade boca-a-boca remetem para a fraca correspondência entre este construto e as variáveis do modelo concetual. Dadas as conclusões do teste das hipóteses H9.c, H10.c, H11.c, H12.c e H14.c, a publicidade boca-a-boca não parece ser influenciada pelas variáveis confiança, ceticismo, congruência, altruísmo e valores éticos. Para além das relações comprovadas entre a publicidade boca-a-boca e a sensibilidade ao preço, assim como com o valor emocional, existe a necessidade de explorar novos fundamentos para o estudo desta variável.

De acordo com a corroboração das hipóteses H13.d e H14.d, verificamos a existência a presença de influência do valor emocional e dos valores éticos na publicidade boca-a-boca. No entanto, as hipóteses testadas para as restantes variáveis mediadoras não apresentam resultados que sustentem as relações expectáveis de existir com a publicidade boca-a-boca.

Todas as considerações tecidas até ao momento revelam que os objetivos que impulsionaram esta investigação foram alcançados, em certa medida, mas que existe a necessidade de encontrar novas evidências sobre a temática em estudo, dado o elevado número de hipóteses rejeitadas. Em contrapartida, esta investigação permite-nos observar o comportamento do consumidor e angariar novos dados relativos ao impacto, direto ou indireto, da perceção das iniciativas de RSC e compreender a complexidade das variáveis que são suscetíveis de ser influenciadas pelo comportamento organizacional socialmente responsável. Nesta linha de conta, os próximos tópicos são destinados à apresentação das

contribuições desta investigação e à discussão das suas limitações, as quais contribuirão para o desenvolvimento de futuras investigações.

6.2. Contribuições para a gestão

A procura de respostas sobre o impacto das práticas socialmente responsáveis das organizações está presente em diversas investigações, existindo uma larga extensão de variáveis consideradas nestes processos para encontrar evidências fidedignas sobre esta temática (Christensen et al., 2013; Jong & Meer, 2015; Pérez & Bosque, 2015; Chang, 2017). Dentro do estudo da RSC, as variáveis envolvidas no nosso modelo de investigação são analisadas, direta ou indiretamente, em muitos processos de investigação.

Este estudo tinha como objetivo envolver um conjunto alargado de variáveis que fossem suscetíveis de gerar relações entre si e que permitissem fundamentar a influência das iniciativas de RSC no comportamento adotado pelo consumidor relativamente às marcas. Ao envolver variáveis que revelassem as distintas motivações dos indivíduos enquanto consumidores pretendíamos desenvolver considerações que nos providenciassem resultados sobre o nível de influência das práticas socialmente responsáveis nos seus hábitos de consumo e intenções de compra.

Nesta perspetiva, procurámos relacionar a perceção das iniciativas de RSC com a sensibilidade ao preço, confiança, ceticismo, congruência, altruísmo, valor emocional e valores éticos, para que, posteriormente, fossem geradas novas evidências para a explicação da lealdade, do amor à marca, da publicidade boca-a-boca e do reconhecimento da marca. O decorrer desta investigação ambicionava alcançar resultados capazes de contribuir para o alinhamento da atividade organizacional com comportamentos socialmente responsáveis que permitissem uma melhor articulação na definição dos objetivos estratégicos de atuação das marcas no mercado.

Com base numa amostra de consumidores portugueses que se demonstram interessados por questões socialmente responsáveis e que revelam preocupação pelo bem-estar global da sociedade foi possível tecer algumas conclusões pertinentes.

As organizações devem procurar desenvolver marcas que permitam aos consumidores identificar-se com as marcas e criar relações afetivas e ligações emocionais. O valor emocional foi a única variável que apresentou relações lineares positivas com cada uma das quatro variáveis consequentes e, por isso, este construto deve ter sido em conta no momento de planear a atuação no mercado.

O amor à marca é indiretamente influenciado pela dimensão ética e comercial das iniciativas de RSC, o que sugere que os consumidores socialmente responsáveis se encontram predispostos a investir recursos pessoais em marcas que os inspiram (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*, 2017) em prol da construção de relações duradouras com as organizações (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010).

Esta investigação demonstra, também, o impacto indireto das iniciativas de RSC no reconhecimento da marca, por via do valor emocional. O comprometimento das organizações com a adoção de práticas socialmente responsáveis revela alterações positivas na atitude dos consumidores (van Doorn, et al., 2010), podendo dar resultado a uma forte ligação emocional do consumidor à marca (Royd-Taylor, 2007) e influenciar as suas decisões de compra.

As relações fundamentadas na literatura assumem-se preponderantes na influência das iniciativas de RSC na publicidade boca-a-boca, indiretamente. O impacto direto do valor emocional deriva de experiências de consumo bem-sucedidas, em que as emoções positivas daí resultantes se traduzem numa vontade crescente de partilhar as suas experiências com os outros (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Adicionalmente, as organizações que vinguem por um comportamento equitativo na relação das estratégias de RSC implementadas e a sua atividade principal tende a resultar em consumidores mais crédulos na organização (Eberle, Berens, & Li, 2013). Estes consumidores, voluntariamente, assumem um comportamento positivo em relação à organização (Kwon, Englis, & Mann, 2016) como forma de corresponder às preocupações da organização e desenvolver relação de longo-prazo (Maignan & Ferrell, 2004). Complementarmente, perceção das iniciativas de RSC têm um impacto na publicidade boca-a-boca, por via da sensibilidade ao preço. Um consumidor socialmente responsável sente-se identificado com marcas que se regem por padrões similares aos seus (Yuena,

Thaib, & Wong, 2016) e, por isso, revela-se disposto a pagar mais por entidades com um forte envolvimento social e a transmitir esses mesmos valores às pessoas que o rodeiam, promovendo a publicidade boca-a-boca estimulada pelo seu envolvimento (Bhattacharya & Sen, 2004).

As iniciativas de RSC apresentam um impacto indireto na lealdade, em três vertentes distintas. O valor emocional atua de forma intermédia nesta relação, na medida em que o desenvolvimento de uma ligação afetiva derivada da perceção de uma atividade organizacional regida por elevados padrões éticos ou valores afeta positivamente a lealdade do consumidor (Park, Kim, & Kwon, 2017). Os consumidores interessados em contribuir para o bem-estar da sociedade através dos seus hábitos de consumo tendem a desvalorizar oscilações nos preços das marcas socialmente responsáveis (Yuena, Thaib, & Wong, 2016), dando tal importância ao envolvimento das organizações com estas práticas, que procuram adotar comportamentos que se demonstrem benéficos para estas organizações (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). Complementarmente, as iniciativas de RSC despoletam sentimentos de confiança nas marcas que se reflete em numa perceção e intenção de compra superiores (Werder, 2008), existindo um incentivo, por parte dos consumidores, para fomentar relações duradouras (Comissão Europeia, 2011).

As estratégias de atuação das organizações devem ser articuladas como forma de valorizar as responsabilidades sociais com que os consumidores se identificam (Chang, 2017), promovendo relações de confiança e sentimentos de identificação que se traduzam em sólidas relações consumidor-organização no longo-prazo.

O crescente investimento no bem-estar da comunidade conduz a uma melhor perceção das iniciativas de RSC de todos os intervenientes na atividade organizacional. A criação de valor para os acionistas, a promoção de condições de trabalho justas para os seus colaboradores, a oferta de produtos que respeitem o meio ambiente e uma atividade organizacional que, no seu núcleo, vinga por assumir um compromisso com o desenvolvimento sustentável são fatores que resultam num consumidor mais envolvido com as organizações. A crescente preocupação com questões sociais e ambientais tornam os consumidores mais recetivos a marcas que desenvolvem ações socialmente responsáveis, podendo até despoletar a vontade de apoiar a marca nestas ações.

Os dados desta investigação revelam a importância que as iniciativas de RSC têm na sociedade em geral e, mais especificamente, nos mercados. As estratégias organizacionais que tenham em conta a necessidade de estabelecer níveis superiores de amor à marca, de lealdade, de publicidade boca-a-boca e de reconhecimento da marca, através da criação de valor para os consumidores, cumprindo as suas responsabilidades sociais e estabelecendo uma relação de proximidade com os consumidores, serão mais suscetíveis de prosperar no mercado.

A propensão dos consumidores, derivada da sua perceção das iniciativas socialmente responsáveis, para reduzir os níveis de sensibilidade ao preço revela-se um pilar de relevo para o desenvolvimento de consumidores leais que potenciam a recomendação da marca dentro do contexto social em que estão inseridos. Além disso, um alinhamento dos valores organizacionais com a informação transmitida aos consumidores potencia a construção de relações de confiança, as quais motivam a lealdade à marca.

As organizações têm de estar consciencializadas dos desafios que a gestão das pessoas, do meio ambiente, da comunidade e que é fundamental um planeamento estratégico orientado por iniciativas de socialmente responsáveis para sustentar o sucesso de uma marca, no longo-prazo.

6.3. Limitações e sugestões para investigações futuras

A primeira limitação desta investigação está relacionada com a possibilidade da amostra não ser uma representação estatística adequada ao estudo efetuado, uma vez que a utilização do método *snowball* não sujeita a amostra a um procedimento aleatório.

Outra limitação deste estudo está relacionada com a fragilidade do modelo de investigação, comprovada por alguns casos que resultaram em coeficientes de determinação com valores muito baixos. Complementarmente, existem relações entre as variáveis que não foram observadas e que poderiam ter um peso significativo neste estudo, como é o caso da relação entre amor à marca e lealdade ou publicidade boca-a-boca e lealdade, os quais são considerados possíveis fatores influenciadores da lealdade à marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

Os resultados provenientes desta investigação são muito reduzidos, dado que o teste de hipóteses demonstrou-nos que existem diversas variáveis que não se correlacionam, devendo existir uma exploração mais aprofundada sobre os consequentes da perceção iniciativas de RSC.

De acordo com as limitações apontadas, sugere-se que as investigações futuras incluam variáveis que não foram apresentadas neste modelo e que meça o impacto das iniciativas de RSC de uma forma mais detalhada. As investigações consequentes devem procurar responder a questões sobre a estrutura de consumo dos portugueses ou a cultura de consumo dos consumidores socialmente responsáveis, no geral. Como conseguimos concluir, as motivações do consumidor socialmente responsável podem estar associadas ao foro cognitivo, ao foro afetivo e devemos procurar compreender quais são, de facto, as restantes variáveis que são influenciadas pela RSC dentro deste contexto. Por fim, recomenda-se a inclusão do amor à marca e da publicidade boca-a-boca como potenciais antecedentes da lealdade.

Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Press.
- Aramburu, I., & Pescador, I. (2017). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 1-19.
- Badje, D. (2006). Other-Centered Behavior and The Dialectics of Self and Other. *Consumption, Markets and Culture*, 303.
- Balmer, J., Fukukawa, K., & Gray, E. (2007). The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: A Commentary on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics. *Journal of Business Ethics*, 8.
- Bauer, H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2007* (pp. 2189-2190). Sydney: Australian & New Zealand Marketing Academy.
- Becker-Olsen, K., Cudmoreb, B., & Hill, R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 47.
- Belk, R., & Coon, G. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 393-417.
- Bendapudi, N., Singh, S., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*, 34.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, why, and how consumer respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 9-24.
- Blackston, M. (2018). *Brand Love is not Enough: A Theory of Consumer Brand Relationships in Practice*. New York: Routledge.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of Businessmen*. Harper & Row.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 40-42.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management*, 497-505.
- Carroll, A. B. (1983). *Corporate Social Responsibility: Will Industry Respond to Cutbacks in Social Program Funding?* EBSCO.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. Em A. B. Carroll, *Business & Society*, 38 (pp. 268, 289). Sage Publications.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 79-89.

- Chang, H.-H. (2017). Consumer Socially Sustainable Consumption: The Perspective toward Corporate Social Responsibility, Perceived Value and Brand Loyalty. *Journal of Economics and Management*, 167-191.
- Cheng, S. (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science* , 151.
- Christensen, L., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 372-393.
- Comissão Europeia. (2011). *COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS*. Bruxelas.
- Cooper, H., Hedges, L., & Valentine, J. (2009). *The Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis*.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. *Oxford University Press*, 20-24.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 147-166.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 9-10.
- Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 731-746.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 147-157.
- Esken, B. (2011). *Corporate Social Responsibility in the European Union - A Concept in Need of a Hybrid Multi-Level Governance Solution*. Netherlands.
- Fein, S. (1996). Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1164-1184.
- Filho, C., Souki, G., Monteiro, P., & Neto, M. (2010). The Impacts of Brand Love, Brand Equity in the Consumer's Loyalty and the Customer's Purchase Intentions: The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive Sector. *Journal Belo Horizonte*, 155-173.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine*, 32-33.
- García-Jiménez, J., Ruiz-de-Maya, S., & Lopéz, I. (2017). The impact of congruence between the CSR activity and the company's core business on consumer response to CSR. *Spanish Journal of Marketing*, 26-38.
- Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2014). The role of CSR, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 65-76.

- Gilbert, D., & Malone, P. (1995). The Correspondence Bias. *Psychological Bulletin*, 21-38.
- Goldsmith, R., Flynn, L., & Kim, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 328.
- Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 325-334.
- Haski-Leventhal, D., Pournader, M., & McKinnon, A. (2017). The Role of Gender and Age in Business Students' Values, CSR Attitudes, and Responsible Management Education: Learnings from the PRME International Survey. *Journal of Business Ethics*, 219-239.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 42.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 399.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 141-147.
- Illia, L., Zyglidopoulos, S., Romenti, S., Rodríguez-Cánovas, B., & Brena, A. G. (2013). Communicating Corporate Social Responsibility to a Cynical Public. *Sloan Management Review*, 18.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 3.
- Jones, T. (1995). Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics. *Academy of Management Review*, 420-421.
- Jong, M., & Meer, M. (2015). How Does It Fit? Exploring the Congruence Between Organizations and Their Corporate Social Responsibility (CSR) Activities. *Journal of Business Ethics*, 71-83.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 4-10.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kiliç, M., Kuzey, C., & Uyar, A. (2015). The Impact of Ownership and Board Structure on Corporate Social Responsibility Reporting in the Turkish Banking Industry. *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 357-374.
- Kim, H., & Lee, T. (2018). Strategic CSR Communication: A Moderating Role. *International Journal of Strategic Communication of Transparency in Trust Building*, 107-108.
- Kim, S., & Lee, Y.-J. (2012). The complex attribution process of CSR motives. *Public Relations Review*, 168-170.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.
- Krebs, D. (1991). Altruism and Egoism: A False Dichotomy? *Psychological Inquiry*, 137-138.
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. (1991). AN EMPIRICAL ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND LOYALTY AND CONSUMER PRICE ELASTICITY. *Marketing Science*, 172-173.
- Kumara, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 320-321.
- Kuo, T., Kremer, G., Phuong, N., & Hsu, C.-W. (2016). Motivations and barriers for corporate social responsibility reporting: Evidence from the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 184-195.
- Kwon, W.-S., Englis, B., & Mann, M. (2016). Are third-party green–brown ratings believed? The role of prior brand loyalty and environmental concern. *Journal of Business Research*, 815-822.
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457–466.
- Lichtenstein, D., Drumwright, M., & Braig, B. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 16-32.
- Liu, W., Oosterveer, P., & Spaargaren, G. (2016). Promoting sustainable consumption in China: a conceptual framework and research review. *Journal of Cleaner Production*, 13-21.
- Lopes, M. C. (2015). *A Influência dos Stakeholders na Responsabilidade Social Empresarial Estratégica*. ISCTE-IUL.
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *8th International Strategic Management Conference* (pp. 655-664). Turkey: Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 35.
- Malhotra, N. K. (1999). *PESQUISA DE MARKETING: UMA ORIENTAÇÃO APLICADA*. Bookman.
- Marconi, M., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. Editora Atlas.
- Marín, L., Cuestas, P. J., & Román, S. (2016). Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 248-252.
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais*. ReportNumber.
- McMahan, H. (1980). *TV Loses the 'Name Game' but Wins Big in Personality*. Advertising Age.

- Mohr, L., & Webb, D. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 226-239.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 121-147.
- Monroe, K. R. (1996). *The Heart of Altruism: Perceptions of a Common Humanity*. New Jersey: Princeton University Press.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 22.
- Morgan, R., & Park, J.-E. (2017). Outsourcing Marketing and Organizational Learning: Managing Customer Relationship Management. *Journal of Marketing Thought*, 30.
- Munnukka, J. (2004). *Perception-based Pricing Strategies for Mobile Services in Customer Marketing Context*. University of Jyväskylä.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (2008). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 160.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 34.
- Ong, C., Salleh, S., & Yusoff, R. (2016). The Role of Emotional and Rational Trust in Explaining Attitudinal and Behavioral Loyalty: An Insight Into SME Brands. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 4.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. (1955). The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, 42-55.
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 1-17.
- Park, E., Kim, K., & Kwon, S. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 8.
- Park, S., Song, S., & Lee, S. (2017). Corporate social responsibility and systematic risk of restaurant firms: The moderating role of geographical diversification. *Tourism Management*, 610-620.
- Pérez, A. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of services marketing*, 1-35.
- Pérez, A., & Bosque, I. (2015). Customer values and CSR image in the banking industry. *Journal of financial services marketing*, 1-36.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementariedade do SPSS*. Edições Sílabo.
- Petrick, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 119-134.
- Podnar, K. (2008). Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14 (2), 75-78.

- Popper, K. (2002). *The Logic of Scientific Discovery*. Routledge Classics.
- PwC. (2012). *Responsabilidade Social Corporativa em Portugal*.
- Reichheld , F., & Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 105-111.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2013). Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. *Journal of Business Ethics*, 193-206.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust . *Acadomy of Management Review*, 394.
- Royd-Taylor, L. (2007). Cause-related marketing: a new perspective on achieving campaign objectives amongst fast moving consumer goods. *Strategic Change*, 79-86.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R., & Moliner, M. (2016). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 394-409.
- Scridon, A. M. (2013). Conceptualizing Emotional Value . *Marketing – from information to decision*, (p. 275). Roménia.
- Sen, S., Bhattacharya, C., & Korschun , D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 159.
- Serica, M., Saurab, I. G., & Mikulic, J. (2016). Exploring integrated marketing communications, brand awareness and brand image in hospitality marketing: A cross-cultural approach. *Market-Tržište*, 159-172.
- Shabbir, S., Kaufmann, H., Ahmad, I., & Qureshi, I. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 1229–1235.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 161.
- Shimp, T., & Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 163-168.
- Skard , S., & Thorbjornsen, H. (2014). Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 149.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 1831-1832.
- Slater, D., & Tonkiss, F. (2001). *Market Society: Markets and Modern Social Theory*. Wiley.
- Stanaland, A., Lwin , M., & Murphy, P. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 47-55.
- Strahilevitz, M. (1997). Understanding Altruism: Stories, Experiments, and Cross-Cultural Comparisons. *Advances in Consumer Research*, 101-102.

- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 134-144.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204.
- Türkel, S., Uzunoglu, E., & Kapla, M. (2016). A Strategic Approach to CSR Communication: Examining the Impact of Brand Familiarity on Consumer Responses. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 228-242.
- Urban, G., Sultan, F., & Qualls, W. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 40-42.
- Valck, K., Bruggen, G., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 186-188.
- van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 253-266.
- Vieira, V., & Slongo, L. (2008). Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito? Uma Resposta a Prado e Santos. *Revista de Administração Contemporânea*, 997.
- Vinuto, J. (2014). A AMOSTRAGEM EM BOLA DE NEVE NA PESQUISA QUALITATIVA: UM DEBATE EM ABERTO. *Temáticas*, 203.
- Werder, K. P. (2008). The Effect of Doing Good: An Experimental Analysis of the Influence of Corporate Social Responsibility Initiatives on Beliefs, Attitudes, and Behavioral Intention. *International Journal of Strategic Communication*, 132.
- Xiea, C., Bagozzib, R., & Grønhaug, K. (2018). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 1-17.
- Yildiz, E., & Akyol, A. (2016). The Mediation Role Of Brand Preference On The Relationship Between Consumer-Based Brand Equity And Word Of Mouth Marketing. *Journal of Business Research-Turk*, 19-41.
- Yuen, K., Thaib, V., & Wong, Y. (2016). Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators. *Total Quality Management*, 912-926.

Anexos

Anexo I: Questionário

Questionário: O impacto da responsabilidade social corporativa no comportamento do consumidor

Muito bem-vindo/a!

O meu nome é Sara Pereira e sou estudante de Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC).

Com o propósito de realizar a minha dissertação e finalizar o meu percurso académico, este questionário é uma das principais ferramentas para o sucesso de ambos.

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem sido um tema cada vez mais pertinente para o estudo do sucesso das organizações. Por um lado, a RSC tem-se revelado uma preocupação crescente no seio de cada organização, por outro a consciencialização dos indivíduos para desempenhar um papel socialmente responsável tem gerado um impacto cada vez maior na evolução da sociedade e na sua resposta enquanto consumidores. Assim, o desenvolvimento de iniciativas corporativas que se demonstrem benéficas para a sociedade são cada vez mais decisivas para compreender o comportamento do consumidor.

O preenchimento deste questionário demora cerca de 8 minutos e é de carácter confidencial, sendo o tratamento de dados efetuado de forma global e respeitando o anonimato de cada inquirido.

Desta forma, gostaria que dispendesse de breves minutos para o seu preenchimento, o qual deve ser efetuado de forma clara e autêntica para garantir a validade e fiabilidade dos resultados desta investigação.

Muito obrigada pela colaboração e atenção dispensada!

Informação geral

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- <18 anos
- 18-25 anos
- 26-34 anos
- 35-44 anos
- 45-55 anos
- >55 anos

Grau de escolaridade *

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino técnico/Ensino profissional
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro: _____

Ocupação profissional *

- Desempregado/a
- Empresário
- Estudante
- Profissional Liberal
- Reformado/a
- Trabalhador/a por conta de outrem
- Outro: _____

Rendimento mensal do agregado familiar *

- <600€
- 600€ a 999€
- 1000€ a 1999€
- 2000€ a 3500€
- >3500€

A Responsabilidade Social Corporativa refere-se a um conjunto de práticas voluntárias que uma entidade desenvolve em prol do benefício da sociedade, como é exemplo fornecer bens e serviços de qualidade a preços justos, promover o bem-estar dos seus colaboradores e respetivas famílias, adotando uma postura integrativa e não discriminatória de minorias, conservar o meio ambiente, procurar diminuir as consequências negativas dos processos de produção, empreender na inovação tecnológica e no desenvolvimento da sociedade, entre outros.

Costuma comprar produtos de marcas socialmente responsáveis/que, de alguma forma, beneficiem a comunidade (consumidores, colaboradores, meio ambiente, acionistas, etc)?

*

Sim

Não

De acordo com o seu comportamento enquanto membro da comunidade e enquanto consumidor, por favor assinale a opção mais adequada, sendo 1 "discordo totalmente", 4 "não concordo nem discordo" e 7 "concordo totalmente":

A prioridade de uma marca devem ser os princípios éticos, em vez da performance financeira. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A ética e a responsabilidade social são fundamentais para a sobrevivência de uma marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Muitas vezes, bons princípios éticos são sinónimo de bons negócios. *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu esforço-me para que exista um mundo mais pacífico e harmonioso. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu acredito que deve existir igualdade de oportunidades para todos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu tento prevenir injustiças que podem transgredir padrões sociais e prejudicar os outros. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Pense numa marca socialmente responsável e enuncie-a: *

Sua resposta _____

Tendo em mente a sua percepção dessa marca, por favor assinale a opção mais adequada, sendo 1 "discordo totalmente", 4 "não concordo nem discordo" e 7 "concordo totalmente":

Sinto que os produtos e serviços da marca são sempre confiáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sinto que a marca informa os clientes acerca das características dos produtos e serviços de forma correta e confiável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sinto que a marca se comporta de forma ética e honesta com os clientes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sinto que para a marca o respeito pelos princípios éticos nas relações tem prioridade sobre o lucro puro e simples. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sinto que a marca se preocupa com a proteção do meio ambiente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sinto que a marca direciona parte do seu orçamento para donativos e ações sociais a favor dos desfavorecidos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sinto que a marca apoia o desenvolvimento da sociedade financiando atividades sociais e/ou culturais. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sinto que a marca se preocupa com a melhoria do bem-estar global da sociedade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A preocupação com iniciativas de responsabilidade social é compatível com a atividade económica da marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Faz sentido que a marca se preocupe com iniciativas de responsabilidade social. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A preocupação com iniciativas de responsabilidade social é complementar à atividade económica da marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A atividade principal da marca combina com as iniciativas de responsabilidade social que a marca desenvolve. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Tenho dúvidas que a marca procure melhorar o bem-estar da sociedade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Tenho dúvidas que a marca siga grandes padrões de responsabilidade social. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Tenho dúvidas quanto aos resultados das campanhas a favor da comunidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As campanhas de responsabilidade social desenvolvidas pela marca são pouco credíveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Tenho dúvidas que a marca opere de uma maneira socialmente responsável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu não acredito no comprometimento da marca com a sociedade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu acredito na informação que a marca disponibiliza aos clientes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A marca não produz falsas afirmações. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu acredito que a marca é honesta com os clientes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os produtos e serviços desta marca são a minha primeira escolha. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Mesmo com muitas opções, eu não escolho marcas alternativas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu sinto-me leal a esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu digo coisas positivas sobre esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu recomendo o consumo desta marca às pessoas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu encorajo os meus amigos e pessoas próximas a comprar produtos desta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu faço uma publicidade positiva desta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu gosto desta marca socialmente responsável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu sinto-me relaxado em comprar esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Esta marca preocupa-se em satisfazer os meus desejos como consumidor. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Esta marca trata-me bem. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu gosto de comprar esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Ao comprar esta marca, eu sinto-me bem. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A marca é espetacular. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A marca faz-me sentir bem. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A marca é excelente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu tenho sentimentos positivos associados à marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A marca faz-me muito feliz. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu sinto-me ligado a esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A marca dá-me uma enorme satisfação. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu adoro esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sinto-me apaixonado por esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Imagino esta marca com facilidade na minha mente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu consigo reconhecer facilmente esta marca comparativamente aos concorrentes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu ouço promoções e publicidade desta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu estava informado sobre os produtos e serviços desta marca antes de a comprar. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu estou disposto a pagar um pouco mais por esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu prefiro comprar produtos desta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Vale a pena pagar mais por esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Normalmente, o preço é importante para mim mas se for esta marca, eu sou mais flexível. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente