



Universidades Lusíada

Silva, Pedro Miguel Pereira da

O papel da responsabilidade social na tomada de decisão de compra do jovem consumidor

<http://hdl.handle.net/11067/7578>

Metadados

Data de Publicação

2023

Resumo

Este estudo tem como principais objetivos identificar a presença da Responsabilidade Social nas empresas, nos trabalhadores e nos consumidores, de forma a compreender qual a perceção que os jovens consumidores têm, relativamente à Responsabilidade Social. Identificar e categorizar, que tipos de consumidores jovens predominam, no que se refere à preocupação com a Responsabilidade Social e analisar, de que forma, o conhecimento acerca das práticas empresariais socialmente responsáveis, pelos joven...

This study aims to identify the presence of Social Responsibility in companies, workers and consumers, in order to understand what young consumers' perception is of Social Responsibility. Identify and categorize which types of young consumers predominate in terms of concern for Social Responsibility and analyze how knowledge about socially responsible business practices among young consumers impacts the purchase decisionmaking process. In summary, understand the presence of Social Responsibility...

Palavras Chave

Gestão, Responsabilidade Social das Empresas, Comportamento dos consumidores, Marcas

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

no

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-09-27T01:16:20Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA
VILA NOVA DE FAMALICÃO

**O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA TOMADA
DE DECISÃO DE COMPRA DO JOVEM CONSUMIDOR**

Pedro Miguel Pereira da Silva

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão – janeiro 2023



UNIVERSIDADE LUSÍADA
VILA NOVA DE FAMALICÃO

**O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA TOMADA
DE DECISÃO DE COMPRA DO JOVEM CONSUMIDOR**

Pedro Miguel Pereira da Silva

Orientador: Prof. Doutor Jorge Figueiredo

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Agradecimentos

A realização desta dissertação de Mestrado contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não teria sido possível a concretização e aos quais estarei eternamente grato. Gostaria, de expressar toda a minha gratidão e apreço a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente. A todos, quero manifestar os meus sinceros agradecimentos. Correndo o risco de injustamente não mencionar algum dos contributos quero deixar expresso os meus agradecimentos:

Agradeço aos meus pais por todo o esforço e dedicação investidos em mim e na minha educação. Por serem exemplos de coragem, pelo incentivo, amizade e paciência demonstrados desde início e pelo papel fundamental e essencial que desempenharam ao longo de todo este projeto e de toda a minha vida.

Agradeço à minha irmã pela amizade, pelo carinho e pela atenção dedicada sempre que precisei.

Agradeço à minha namorada por ter feito este percurso a meu lado, pela sua paciência e compreensão, por ser uma boa ouvinte, pelo seu sorriso que iluminou os momentos mais escuros e difíceis e por ter estado sempre presente, principalmente nas alturas em que mais era preciso.

Sou grato pela confiança depositada na minha proposta de trabalho pelo Professor Doutor Jorge Figueiredo, orientador do meu trabalho. Agradeço pela sua orientação, apoio, disponibilidade, pelas opiniões e críticas, pela colaboração, esclarecimento de dúvidas, pelas suas palavras de incentivo e pelo saber que transmitiu.

Agradeço também à Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão e a todo o seu corpo docente.

Por último, mas não menos importante, agradeço também a todos aqueles que se dispuseram a ajudar-me na realização dos inquéritos. Agradeço a vossa atenção e paciência, sem a vossa ajuda a recolha desses dados teria sido impossível.

A todos o meu sincero e profundo **Muito Obrigado!**

Índice

1.	Introdução.....	1
2.	Revisão de Literatura.....	5
2.1.	Responsabilidade Social	5
2.1.1.	Noção e Fundamentos	5
2.1.2.	Tipos de Responsabilidade Social	9
2.1.3.	Importância da Responsabilidade Social.....	12
2.1.4.	Vantagens da Responsabilidade Social	14
2.1.5.	Responsabilidade Social enquanto estratégia	15
2.1.6.	Percepção dos consumidores face à Responsabilidade Social	16
2.2.	O Consumidor.....	17
2.2.1.	O comportamento do consumidor	17
2.2.2.	O processo de compra.....	20
2.2.3.	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	21
2.2.3.1.	<i>Fatores de mercado</i>	21
2.2.3.2.	<i>Fatores Culturais</i>	22
2.2.3.3.	<i>Fatores Sociais</i>	23
2.2.3.4.	<i>Fatores Pessoais</i>	24
2.2.3.5.	<i>Fatores Psicológicos</i>	26
2.2.4.	A satisfação do cliente: propósito das organizações	30
2.3.	Marca	30
2.3.1.	A origem da Marca	30
2.3.2.	Conceito e Valor da marca	31
2.3.3.	Lealdade à marca	33
2.3.4.	O Papel da Marca na Decisão de Compra	34
2.3.5.	A Responsabilidade Social e a Marca	35
3.	Metodologia.....	37

3.1.	O Propósito do Estudo	38
3.2.	Objetivos e Hipóteses da Investigação	38
3.3.	A População e a Amostra.....	39
3.4.	O questionário.....	39
3.5.	Variáveis em estudo e modelo conceptual.....	41
4.	Análise Empírica	43
4.1.	Tratamento e Análise de Dados	43
4.2.	Resultados.....	45
4.2.1.	Caracterização da amostra.....	45
4.2.2.	Responsabilidade Social.....	47
4.2.3.	Estudos Comparativos	52
5.	Conclusões.....	66
5.1.	Discussão de Resultados	66
5.2.	Conclusões Finais	70
	Referências	78

Índice de Figuras

Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow	28
Figura 2 - Modelo Conceptual.....	42

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da amostra: frequência absoluta e relativa	46
Tabela 2 - Avaliar a importância de cada um dos seguintes tópicos para o programa de Responsabilidade Social.....	47
Tabela 3 - Grau de concordância/discordância relativamente a diversos itens relacionados com a Responsabilidade Social e as práticas empresariais.....	48
Tabela 4 - Frequência absoluta e relativa de respostas quanto ao papel da Responsabilidade Social na tomada de decisão de compra do jovem consumidor	49
Tabela 5 - Frequência absoluta e relativa de respostas relacionadas com a Responsabilidade Social e a tomada de decisão	49
Tabela 6 - Avaliar a importância de cada um dos seguintes tópicos para o programa de Responsabilidade Social.....	51
Tabela 7 - Grau de concordância/discordância relativamente a diversos itens relacionados com a Responsabilidade Social e as práticas empresariais.....	51
Tabela 8 - Comparação entre homens vs mulheres, quanto a tópicos relacionados com a Responsabilidade Social.....	52
Tabela 9 - Comparação entre homens vs mulheres, quanto a tópicos relacionados com a Responsabilidade Social e práticas empresariais.....	52
Tabela 10 - Comparação entre homens vs mulheres, quanto a tópicos relacionados com o programa de Responsabilidade Social.....	53
Tabela 11 - Comparação entre homens vs mulheres, quanto a diversas variáveis relacionadas com a Responsabilidade Social, a tomada de decisão e as práticas empresariais	54
Tabela 12 - Comparação entre as idades [15, 25] vs [26, 40], quanto a tópicos relacionados com a Responsabilidade Social	55
Tabela 13 - Comparação entre as idades [15, 25] vs [26, 40], quanto a tópicos relacionados com a Responsabilidade Social e práticas empresariais.....	55

Tabela 14 - Comparação entre as idades [15, 25] vs [26, 40], quanto a tópicos relacionados com o programa de Responsabilidade Social	56
Tabela 15 - Comparação entre as idades [15, 25] vs [26, 40], quanto a diversas variáveis relacionadas com a Responsabilidade Social, a tomada de decisão e as práticas empresariais	57
Tabela 16 - Comparação entre graus académicos, quanto a tópicos relacionados com a Responsabilidade Social	58
Tabela 17 - Comparação entre graus académicos, quanto a tópicos relacionados com a Responsabilidade Social e práticas empresariais.....	59
Tabela 18 - Comparação entre graus académicos, quanto a tópicos relacionados com o programa de Responsabilidade Social	60
Tabela 19 - Comparação entre graus académicos, quanto a diversas variáveis relacionadas com a Responsabilidade Social, a tomada de decisão e as práticas empresariais	61
Tabela 20 - Teste de independência do quiquadrado entre o sexo e diversas variáveis.	62
Tabela 21 - Teste de independência do quiquadrado entre a idade e diversas variáveis	63
Tabela 22 - Teste de independência do quiquadrado entre a escolaridade e diversas variáveis	64
Tabela 23 - Teste de independência do quiquadrado entre o rendimento e diversas variáveis	64
Tabela 24 - α -Cronbach na avaliação da consistência interna.....	65

Resumo

Este estudo tem como principais objetivos identificar a presença da Responsabilidade Social nas empresas, nos trabalhadores e nos consumidores, de forma a compreender qual a percepção que os jovens consumidores têm, relativamente à Responsabilidade Social. Identificar e categorizar, que tipos de consumidores jovens predominam, no que se refere à preocupação com a Responsabilidade Social e analisar, de que forma, o conhecimento acerca das práticas empresariais socialmente responsáveis, pelos jovens consumidores, tem impacto no processo da tomada de decisão de compra. Em suma, compreender a presença da Responsabilidade Social e qual a sua influência no comportamento do consumidor. Assim, foi realizada uma revisão de literatura centrada no tema da Responsabilidade Social, bem como no comportamento do consumidor e ainda no valor e na presença das marcas para os consumidores.

Recorreu-se a uma pesquisa quantitativa e uma amostragem não probabilística por conveniência, com recurso ao inquérito por questionário online, obtendo-se uma amostra válida de 307 inquiridos, de forma a compreender e a responder aos pontos anteriormente referidos.

Através da realização desta dissertação, foi possível concluir que a grande maioria dos inquiridos tem presente o conceito de Responsabilidade Social, consideram o mesmo como muito importante e revelam ainda que este tem impacto na tomada de decisão de compra, enquanto consumidores.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social das empresas; Responsabilidade dos consumidores; Preocupação ambiental; Jovem consumidor; Comportamento dos consumidores; Tipos de consumidor; Marcas; Compromisso à marca.

Abstract

This study aims to identify the presence of Social Responsibility in companies, workers and consumers, in order to understand what young consumers' perception is of Social Responsibility. Identify and categorize which types of young consumers predominate in terms of concern for Social Responsibility and analyze how knowledge about socially responsible business practices among young consumers impacts the purchase decision-making process. In summary, understand the presence of Social Responsibility and its influence on consumer behavior. Therefore, a literature review focused on the theme of Social Responsibility, as well as consumer behavior and the value and presence of brands for consumers was carried out.

A quantitative research and a non-probabilistic convenience sampling were carried out using an online questionnaire, obtaining a valid sample of 307 respondents, in order to understand and respond to the aforementioned points.

Through the completion of this dissertation, it was possible to conclude that the majority of respondents are aware of the concept of Social Responsibility, consider it very important, and reveal that it impacts their purchase decision-making as consumers.

Keywords: Corporate social responsibility; Consumer responsibility; Environmental concern; Young consumer; Consumer behavior; Types of consumer; Brands; Brand commitment

1. Introdução

Este trabalho enquadra-se no âmbito do curso de Mestrado em Gestão, na Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão, cujo tema é “O Papel da Responsabilidade Social na tomada de decisão de compra do jovem consumidor”.

A responsabilidade social é um instrumento que as empresas podem utilizar de forma voluntária, uma vez que não existe legislação ou obrigação por parte do estado, para o uso deste instrumento na estratégia das empresas, contudo é algo extremamente importante e que quando bem utilizada só acrescenta valor para a empresa e cativa o interesse de terceiros, possíveis investidores.

Nas decisões tomadas pelos administradores ou gestores das empresas, é essencial e muito importante que os mesmos tenham em consideração este conceito, pois assim vão conseguir tomar decisões mais adequadas para o negócio, decisões essas que vão de encontro aos direitos dos trabalhadores, às preocupações ambientais e aos valores da sociedade atual.

A necessidade de uma sociedade e meio ambiente mais equilibrados é cada vez maior, criando assim a necessidade de uma forte presença da responsabilidade social nas decisões e estratégias da empresa, de modo geral só acrescentam valores para as mesmas e podem ainda ajudar a atrair e cativas novos clientes, possíveis investidores, redução de custos, um melhor ambiente de trabalho.

Uma empresa é sustentável quando nas suas ações, tem em consideração as dimensões econômicas, ambientais e sociais. Tem em vista o lucro, mas tem em consideração reduzir o impacto negativo da atividade da empresa no meio ambiente e desempenha também ações sociais para a comunidade.

A responsabilidade social empresarial é um conceito segundo o qual, as empresas decidem, de forma voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo.

A responsabilidade social é cada vez mais uma prioridade para as empresas. Gerar lucro deixou de ser o único foco e atualmente também é importante implementar práticas empresariais que se destinam à melhoria das condições da sociedade, que vão não só beneficiar a comunidade, mas também a própria empresa. Os consumidores já não se limitam a comprar bens e serviços e estão preocupados com o impacto das organizações

na sociedade e no meio ambiente, preferindo apostar em empresas que demonstrem ter consciência social.

O consumidor, o seu comportamento e a sua percepção são objetos de estudo muito importantes para este trabalho, pois a forma como pensam, reagem, sentem, agem e comunicam são processos de extrema relevância para que seja possível compreender os mesmos e perceber de que forma determinados assuntos têm importância ou influência nos aspetos referidos.

Assim sendo, foi também realizada a investigação com vista a compreender o seu comportamento e quais os “passo a passo” dos processos anteriormente referidos, sendo assim possível identificar diferentes motivações, necessidades, problemas, estágios, sentimentos, percepções, aprendizagens, atitudes, crenças e quais os graus de satisfação.

Diretamente associado ao consumidor e ao seu comportamento, estão as marcas. Assim, foi também importante perceber o que são, quem são, de onde surgiram, qual o seu papel, o seu valor e qual a importância destas no processo da tomada de decisão de compra por parte dos consumidores.

As marcas possuem componentes de produto e imagem que podem ser apresentados de forma tangível ou intangível. A marca pode ser definida como um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação destes elementos tendo como principal objetivo identificar produtos ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas, para que seja possível a diferenciação perante as demais concorrentes.

Com o crescimento das mesmas, foi também evoluindo de forma proporcional o “amor à marca” por parte dos consumidores, fortalecendo assim os laços de ligação entre os consumidores e as marcas, criando apego emocional entre os mesmos. Por um lado, é muito importante que sejam satisfeitas necessidades e desejos e que sejam resolvidos problemas, por outro lado é importante perceber essas necessidades e desejos dos consumidores e tentar compreender de que forma é que os mesmos pensam, reagem e interagem entre si e para com os produtos e ou serviços. Tudo isto proporciona e impulsiona a lealdade e o amor dos consumidores para com as marcas.

Assim, é possível observar que as marcas apresentam um papel fundamental e de extrema relevância para o consumidor e para a tomada de decisão de compra dos mesmos, influenciando direta ou indiretamente as suas escolhas.

Ao longo deste trabalho, todos estes aspetos foram desenvolvidos e analisados tanto em termos da sua pertinência como da sua viabilidade. Assim, no estudo de caso é possível compreender em que medida é que tudo isso verdadeiramente acontece, qual o grau e quais as possibilidades é que são efetivamente importantes e essenciais para o problema.

Tendo tudo isto em consideração, o problema de investigação que orientou esta pesquisa resume-se à seguinte questão:

A Responsabilidade Social tem influência na tomada de decisão de compra do jovem consumidor?

Este estudo tem como principais objetivos identificar quais as práticas e grau de Responsabilidade Social mais utilizadas pelas empresas; compreender, qual a perceção que os consumidores jovens têm, relativamente à Responsabilidade Social; identificar e categorizar, que tipos de consumidores jovens predominam, no que se refere à preocupação com a Responsabilidade Social e analisar, de que forma, o conhecimento acerca das práticas de Responsabilidade Social das empresas, pelos consumidores jovens, interfere na tomada de decisão de compra.

De forma geral, pretende-se responder às seguintes questões:

1. Os consumidores consideram a responsabilidade social um fator importante?
2. A importância depende do género?
3. A importância depende da escolaridade?
4. Os consumidores são influenciados pelas ações das empresas socialmente responsáveis?
5. Essas ações têm mais influência conforme o género?
6. Essas ações têm mais influência conforme a escolaridade?
7. Os consumidores compram por impulso?
8. As compras por impulso dependem do género?
9. As compras por impulso dependem da escolaridade?
10. Os consumidores são fiéis à marca?
11. A fidelidade à marca depende do género?
12. A fidelidade à marca depende da escolaridade?

Como metodologia, recorreu-se a uma pesquisa quantitativa e uma amostragem não probabilística por conveniência, com recurso ao inquérito por questionário online,

obtendo-se uma amostra válida de 307 inquiridos, de forma a compreender e a responder aos pontos anteriormente referidos.

No sentido de obter resposta aos objetivos referidos anteriormente, foi construído um questionário, constituído por três grandes grupos de perguntas. O primeiro grupo é constituído por perguntas relativas à caracterização dos inquiridos, passando por perguntas como idade, género, escolaridade, residência, entre outros. O segundo grupo tinha como objetivo entender a perceção do conceito de Responsabilidade Social, com vista a entender o quão presente este conceito está na sociedade, aquilo que está relacionado com o mesmo e o quão importante para os inquiridos este conceito é, numa perspetiva social e de comunidade. Por fim, o terceiro grupo pretende identificar o tipo de consumidor, com vista a entender, da perspetiva de consumidor o quão importante é o conceito de Responsabilidade Social e qual a sua influência no processo de decisão de compra.

2. Revisão de Literatura

2.1. Responsabilidade Social

2.1.1. Noção e Fundamentos

O estudo do conceito da responsabilidade social e dos seus impactos surge por volta do século XIX, por diversos estudiosos, contudo nesta época não foram muito apoiados. Apesar disso, a partir da segunda metade do século XX, estes estudos têm obtido grande interesse, quer a nível académico, quer a nível empresarial. Este interesse foi despertado, numa fase inicial, devido ao livro “Social Responsibilities of The Businessman” cujo autor é Howard Bowen. Este considerado por muitos como o pai da responsabilidade social das empresas.

Segundo (Chaves et al., 2015) a responsabilidade social foi começando a aparecer de forma bastante difundida ao longo dos anos 50, no âmbito das organizações. Refere ainda que este tema tem ganho enorme importância e chamado a atenção da sociedade como um todo.

A responsabilidade social foi inicialmente relacionada com os homens de negócios por Bowen em 1957, referindo que as obrigações dos homens de negócios são adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas que estejam de acordo com os valores da sociedade. (Pereira & Rezende Pinto, 2004). Desde então a responsabilidade social tem sido discutida e valorizada por muitos autores e pesquisadores relacionados com a área. Alves (2003) refere que a popularização deste tema ocorreu inicialmente nos Estados Unidos, no início da década de 60. chegando à Europa nos finais desta mesma década.

Este conceito está então associado às estratégias empresariais que têm como alguns dos objetivos manter o foco na ética, promover boas relações com os acionistas, colaboradores, fornecedores, comunidade, meio ambiente e governos, de forma a originar benefícios para a sociedade (Chaves et al., 2015).

Há organizações que atuam no âmbito da responsabilidade social, mas com o único objetivo de uma oportunidade de negócio, enquanto outros agem como organização social, pois demonstram preocupação com o bem-estar e com um relacionamento pacífico e ético com todos aqueles que fazem parte dos seus grupos de interesse e acrescentam valor à empresa. Para além destas, existem também as organizações que demonstram os seus interesse e esforços para um melhor desenvolvimento social (Pimentel et al., 2009).

O Livro Verde da Comissão Europeia (2001), definiu a Responsabilidade Social como sendo “a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por partes das empresas nas suas operações e na interação das atividades com as partes interessadas”, ou seja, é um conceito na qual as empresas optam ceder àquilo que é pedido, cada vez mais, pelas sociedades, de forma a obter uma sociedade mais justa e equilibrada e para um ambiente mais limpo.

Assim sendo, Camargo (et al., 2004) defende que a responsabilidade social das empresas pode ser definida como um comportamento responsável e ético na procura de qualidade das relações entre a organização e os seus stakeholders, associados direta e indiretamente com o negócio da organização, com a sua estratégia e com os seus desafios e objetivos a níveis económicos, sociais e ambientais. Além disso, consideram ainda que este conceito deve estar enquadrado e integrado na área estratégica da empresa, de forma a apresentar uma visão ética naquilo que são as orientações do negócio empresarial, envolvendo os stakeholders, tendo em conta que estes são representativos do público com a qual a organização interage no seu normal funcionamento (Camargo et al., 2004).

Macêdo e Cândido (2011) defendem que quando uma organização estabelece ações e medidas de responsabilidade social, está a ter em consideração os principais problemas das partes interessadas, as suas opiniões e as suas características, aos quais advém um conjunto de fatores a favor da empresa.

Numa sociedade cada vez mais globalizada, questões relacionadas com o ambiente, a saúde, os direitos humanos, estão cada vez mais presentes e interligados e têm consequentemente um maior impacto na sociedade. Assim sendo, Mota e Dinis (2005) defendem que surge a necessidade da criação de uma intenção mais responsável por partes das empresas. Essa responsabilidade terá de ser assumida pelos trabalhadores, consumidores, investidores e associados de forma que seja possível adotar melhores práticas e também mais responsáveis no que toca aos pontos referidos anteriormente.

A principal função das empresas continua a ser a criação de lucro, contudo devido às enormes pressões sociais, as mesmas tiveram de adaptar os seus valores da atividade empresarial. Este conceito tem ganho cada vez mais atenção, uma vez que abrange a ideia de que as empresas devem integrar nas suas decisões empresariais, ações diárias e interações com terceiros, preocupações sociais e ambientais (Adams, 2004).

O Livro Verde (2001), refere ainda que, ser socialmente responsável não se restringe apenas ao cumprimento das obrigações legais, implica também ir mais além e fazer uma maior aposta em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais. Segundo Saeed e Arshad (2012), a responsabilidade social pode ser vista como uma fonte para a vantagem competitiva, quando criados recursos intangíveis dentro da própria empresa.

O compromisso de uma organização para com a sociedade está refletido nos seus atos e nas atitudes que afetam de forma positiva a comunidade na qual estão inseridas. De forma mais concisa, agindo de forma proativa e coerente naquilo que deve ser o seu papel para com a sociedade e a sua prestação de serviços. (Chaves et al., 2015)

Alguns autores dizem ainda que as ações organizacionais com atenção à responsabilidade social, estão de certa forma relacionadas com a necessidade na participação do desenvolvimento sustentável, tendo em consideração os meios económicos, sociais e ambientais. (Camargo de et al., 2004). Existindo assim uma relação entre o conceito de responsabilidade social e o conceito de desenvolvimento sustentável.

Ashley de Almeida (2002) diz que uma organização deve assumir, para além das obrigações estabelecidas na lei, as obrigações de carácter moral, estando estas ou não diretamente associadas à sua atividade, desde que contribuam para o desenvolvimento sustentável da sociedade. Para além disso, reforça ainda que o nível social não deve ser apenas respeitado como um mero gesto, mas sim como um investimento importante, principalmente quando tem em atenção o desenvolvimento humano e social.

Pasqualotto Bordin & Pasqualotto (2013) dizem que a responsabilidade social constitui uma nova forma de gestão, visto que a organização é um dos agentes que se deve preocupar com a qualidade de vida da sociedade na sua totalidade. Sendo um compromisso das organizações contribuir para um desenvolvimento sustentável, tendo em consideração os direitos dos seus trabalhadores, da sua comunidade e da sociedade em geral, de forma a melhorar a sua qualidade de vida.

Planear e desenvolver ações destacando a responsabilidade social exige uma mudança significativa na filosofia e na gestão de grande parte das organizações, estando elas inseridas no setor público ou no setor privado. Assim, é necessário passar por uma fase de mudança ao nível da cultura e da gestão, de forma a possibilitar novas formas de agir, de comunicar e de se comportar, além de novas técnicas e práticas necessárias, tanto a

nível do planeamento, como de controlo como da avaliação de situações (Rihan Karkotli, 2004).

Rihan Karkotli (2004) afirma que o planeamento tem um papel muito importante na parte da gestão organizacional, estando este repartido em diferentes níveis, como o estratégico, o da gerência e o operacional. O setor estratégico, tem o seu foco nos fatores do ambiente externo da organização, entre eles o posicionamento e a competitividade da organização perante os seus adversários. Considerando ainda as ameaças e as oportunidades, a nível interno e externo da organização, respetivamente. O nível da gerência, está virado para aspetos internos da organização, analisando pontos fortes e pontos fracos, de forma a ser mais competitiva com as restantes organizações. Investiga ainda de que forma é possível alterar ou ajustar o comportamento dos colaboradores de forma a serem mais eficientes e eficazes, com vista a atingir da melhor forma os objetivos e metas estabelecidos. Por último, o nível operacional tenta garantir que as tarefas definidas nos níveis anteriores são realizadas e verifica de que forma são colocadas em prática.

De acordo com este mesmo autor, as obrigações e questões associadas às organizações socialmente responsáveis, podem ser distinguidas entre diferentes grupos, sendo eles: obrigações para com o desenvolvimento (1), obrigações sociopolíticas (2), proteção do consumidor (3), normas de gestão corporativa (4), administração ética (5) e os direitos humanos (6).

- 1) Estas obrigações são provenientes do papel das organizações nas metas do desenvolvimento económico do país nas quais estão inseridas. Assim, alguns países pedem para que as organizações tenham atenção e respeitem as suas políticas de desenvolvimento.
- 2) Este grupo destina-se à obrigação das empresas na não participação no processo político, em respeitar as culturas e na ajuda das políticas económicas e sociais. Esta obrigação surgiu devido à ameaça que inúmeras empresas apresentavam à soberania e independência dos países nas quais estavam inseridas, visto que detinham um enorme poder e influência.
- 3) Devido ao notável crescimento económico dos negócios ao nível internacional, à procura de novos mercados e de novos consumidores, problemas começaram a surgir, estando eles relacionados com as boas práticas perante os consumidores. Estes problemas podem ser ainda mais relevantes

nos países menos desenvolvidos ou com uma estrutura regulatória não tão desenvolvida, resultando no abuso dos direitos do consumidor. Assim questões relacionadas com o consumo começaram a adotar também uma constituição internacional levando à criação e desenvolvimento de novas áreas exclusivamente dedicadas ao consumo para conseguir lidar com estes possíveis estragos causados pela atividade empresarial perante o consumidor.

- 4) Aqui estão presentes questões relacionadas com as relações entre a gerência, o conselho de administração, os acionistas e os seus participantes, ou seja, geralmente questões relacionadas com o lucro. Aqui são referidos tópicos relacionados com a responsabilidade social, pois este conceito abrange o grupo de interessados na atuação da empresa, mas que não sejam investidores, mas sim os empregados, sindicatos, consumidores, grupos de consumidores, entre outros.
- 5) Esta obrigação está ligada os assuntos da empresa, mas também com aqueles que não estão diretamente relacionados, ou seja, de forma mais geral procura boas práticas de gestão que visam assegurar comportamentos éticos nos negócios e na respetiva administração.
- 6) Aqui, como o próprio nome indica, estão inseridas as questões relacionadas com os direitos humanos fundamentais e com o cumprimento desses mesmos direitos nas relações entre as organizações e a comunidade à qual pertencem. São assim proibidos violações e abusos de direitos humanos pelos governos e organizações, assegurando sempre que as medidas adotadas vão de encontro ao cumprimento dos mesmos.

Segundo Cardoso & Saito (2007) é possível identificar algumas características que evidenciam uma gestão socialmente responsável. Estas características são a transparência, o estabelecimento de compromissos públicos, a capacidade de atrair e manter talentos, o alto grau de motivação e comprometimento dos colaboradores, a capacidade de lidar com situações de risco e conflito, o estabelecimento de metas de curto e longo prazo e o envolvimento da direção da empresa.

2.1.2. Tipos de Responsabilidade Social

A necessidade de uma sociedade e meio ambiente mais equilibrados é cada vez maior. Assim sendo, surgem três tipos diferentes de responsabilidade social, sendo elas a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), a Responsabilidade Social Empresarial

(RSE) e a Responsabilidade Social Ambiental (RSA). A responsabilidade social das organizações está diretamente relacionada com as suas obrigações perante o meio na qual estão inseridas (Rihan Karkotli, 2004).

i. Responsabilidade Social Corporativa

As empresas têm necessidade de conjugar os seus objetivos financeiros e econômicos às questões relacionadas com a cidadania, ética nos negócios e conservação do meio ambiente. À vista da sociedade, o procedimento socialmente relevante tem sido visto como um fator decisivo para definir um prognóstico de sucesso ou de fracasso empresarial (Costa & Carvalho, 2005).

A responsabilidade social corporativa pode ser caracterizada como sendo um conjunto de fatores que as sociedades e aqueles que tomam decisões têm de seguir para combinar as suas entidades aos valores e fins da sociedade (Bowen, 1957). Segundo Carroll (1979) as organizações estavam a acompanhar aquilo que eram os interesses sociais pelo contexto econômico, embora alguns desses interesses não se alterem com o tempo. Devido a isto este conceito foi ganhando alguma relevância.

De acordo com Ferreira e Oliveira (2014) a RSC é procurada por diversas vertentes, com enfoque tanto em pontos internos como em pontos externos das organizações. Segundo Turker (2009), o desenvolvimento de ações relacionadas com a responsabilidade social, aumenta o compromisso dos funcionários para com a organização. Pode até, em alguns casos, melhorar o clima da organização e aumentar o desejo dos trabalhadores se manterem na mesma empresa.

Segundo este mesmo autor, as práticas internas estão relacionadas ao ambiente de trabalho dos funcionários, expressando-se na preocupação com a saúde e o bem-estar no trabalho, participação nos negócios, igualdade de oportunidades, relacionamento familiar, entre outros (Ferreira & Oliveira, 2014). Já as práticas externas referem-se a ações e decisões mais relacionadas com a comunidade local, parceiros de negócios, clientes, autoridades públicas e outros stakeholders (Ferreira & Oliveira, 2014). De acordo com Freeman (2010) um grupo de stakeholders é definido por ser alguém que pode afetar ou ser afetado pelas práticas e objetivos da empresa. Estes influenciam e são influenciados pelas opções das organizações, por isso, os gestores têm a necessidade de desenvolver estratégias que satisfaçam os seus interesses.

ii. Responsabilidade Social Empresarial

De acordo com diversos autores, a RSE pode ser vista de algumas maneiras diferentes, surgindo assim várias opiniões sobre o tema. Alguns relacionam este conceito com a responsabilidade legal da empresa, outros apontam como sendo mais relacionado com o meio ambiente ou colaborações voluntárias.

A Comissão Europeia (2002) define a RSE como “...um conceito fundamental criado para ajudar as empresas a integrar voluntariamente preocupações sociais e ecológicas nas suas atividades de negócio e relações com stakeholders.”

A RSE vai para além daquilo que é o cumprimento da lei, pois, se a mesma for aplicada da forma correta, os resultados serão muito positivos e relevantes e trarão benefícios para a organização (Cardoso & Saito, 2007). De acordo com Ashley (2003), o modo empresarial vê na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar os lucos e resultados e incrementar o desenvolvimento. Isto surge de uma maior politização por parte dos consumidores e uma consequente procura de produtos e práticas que sejam mais benéficas para o meio ambiente e para a própria comunidade.

Segundo Owens, Baylis e Smith (2016), a implementação de um sistema de RSE vai ao encontro com a adoção dos princípios do desenvolvimento sustentável. Para que isso seja possível, a empresa tem de avaliar a sua situação, determinar quais os objetivos estratégicos, definir quais são os seus grupos de interesse e clarificar a sua visão e objetivos.

A responsabilidade social das empresas é bastante abrangente, estando envolvidas relações tanto dentro como fora das organizações levando assim à diferenciação entre duas grandes dimensões, a dimensão interna e a dimensão externa. A dimensão interna está relacionada com os princípios da responsabilidade social dentro da organização, estando englobados aqui todos os recursos e práticas internas, a gestão dos recursos humanos, da saúde, higiene e segurança no trabalho, a adaptabilidade face às mudanças e exigências perante o impacto ambiental e preocupação com os recursos humanos. Já a dimensão externa visa os elementos presentes fora da organização, tais como a comunidade na qual está inserida, os seus parceiros, fornecedores, consumidores, preocupação com o meio ambiente e com os direitos humanos (Livro Verde, 2001).

iii. Responsabilidade Social Ambiental

Segundo Wanjnberg e Lemme (2009) a adoção de práticas sustentáveis tem vindo a aumentar entre as empresas, sejam estas de pequenas, médias ou grandes dimensões. De acordo com Azevedo (2011), uma empresa é sustentável quando nas suas ações, tem em consideração as dimensões económicas, ambientais e sociais. Tem em vista o lucro, mas tem em consideração reduzir o impacto negativo da atividade da empresa no meio ambiente e desempenha também ações sociais para a comunidade.

Grande parte das organizações realiza projetos sociais e ambientais, sendo que no grupo das empresas de média e grande dimensão, são poucas aquelas que não tenham investimentos tendo em conta o conceito de responsabilidade social, corporativa e de gestão ambiental (Wanjnberg & Leme, 2009).

Cada vez mais as empresas deparam-se com a necessidade de incorporar este tipo de conceitos aos seus objetivos estratégicos. A ação socialmente responsável já superou a simples ideia de ser uma tendência de mercado e veio-se a transformar numa estratégia corporativa (Ramires, Gallardo, Grabriel, & Shibao, 2018).

2.1.3. Importância da Responsabilidade Social

Tendo em consideração as alterações na sociedade ocorridas nos últimos anos, é possível observar que cada vez mais existem empresas com objetivos sociais e não só económicos, logo o objetivo de uma empresa não pode nem deve ser exclusivamente o lucro, visto que, uma empresa para além de ser uma importante entidade económica que precisa de criar riqueza, é também uma entidade com carácter social que tem um enorme impacto no meio ambiente e na sociedade, devido às suas atividades (Henrique Felício et al., 2022).

As empresas são enormes centros de poder com diversos recursos, desde financeiros a humanos, desempenham um papel fundamental naquilo que é a sociedade e nos fatores que influenciam o seu bem-estar e o seu desenvolvimento. Então, o fator social torna-se muito amplo, envolvendo a responsabilidade em diversas dimensões e em diversos intervenientes tais como clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade, entre outros (Schroeder & Schroeder, 2004).

Os entraves às sociedades sustentáveis e mais humanas devem-se pura e simplesmente àquelas empresas que não cumprem com o seu papel social. Então, quando as empresas assumem este papel, são capazes de devolver parte dos recursos utilizados

na sua atividade, à sociedade para explorar os seus lucros, sendo estes recursos humanos, naturais ou financeiros (Henrique Felício et al., 2022).

A relação entre uma empresa e a sociedade tem por base um “contrato social” que se vai desenvolvendo conforme a mudança social e as conseqüentes expectativas. Então, uma empresa necessita de ter as suas atividades bem reconhecidas, estabelecendo desde sempre limites para o seu funcionamento, dando assim liberdade à sociedade de alterar a sua atuação perante os negócios como ferramenta social. À medida que estas mudanças foram acontecendo, as empresas começaram a perceber que para conseguir dar resposta às novas demandas e exigências da sociedade é necessário assumir responsabilidades e cuidados, que antes não eram valorizados nem precisos (Junior, 2007).

Neste mesmo sentido, questões económicas, sociais e ambientais devem ser também integradas nas estratégias de negócios e nas atividades corporativas, o que pode ser um verdadeiro desafio para as empresas, principalmente as pequenas e médias empresas. Isto, tem como requisito uma gestão atenta e cuidada que tem em consideração as preocupações do planeamento estratégico das empresas para a sustentabilidade e desenvolvimento social e preocupação com os recursos naturais e culturais (Henrique Felício et al., 2022).

A adoção de práticas de responsabilidade social enaltecem a imagem de uma empresa perante os consumidores e investidores e traz inúmeros benefícios, tais como a projeção do valor e da cultura organizacional. Quando a empresa se preocupa com as questões ambientais e de bem-estar social, aumentam as suas chances de sobrevivência, visto que com isto é desenvolvido pela sociedade uma imagem positiva perante a empresa. Estas, adotando hábitos menos selvagens, acabam por sair beneficiadas atingindo os objetivos e expectativas projetadas pela sociedade (Rihan Karkotli, 2004).

Quando estas práticas são adotadas e eficientemente utilizadas, as empresas vão focar naquilo que é importante e valorizado pela sociedade, contribuindo assim para um desenvolvimento sustentável e equilibrado. É importante que as empresas tenham formas de registar e verificar o impacto das suas ações, permitindo assim perceber que mudanças foram efetivamente necessárias e importantes para que as consigam reforçar e melhorar, levando à melhoria de resultados. Assim, a procura por uma sociedade mais justa e sustentável é seguida por todos (Pasqualotto Bordin & Pasqualotto, 2013).

2.1.4. Vantagens da Responsabilidade Social

A oferta de produtos e serviços de qualidade e que tenham em atenção os desejos e expectativas dos consumidores, deixou de ser um fator de diferenciação e passou a ser mais um dos requisitos necessários à sobrevivência das organizações. Então, na sociedade atual, um fator diferenciador é a adoção de políticas socialmente responsáveis (M. Oliveira et al., 2003). Estes autores dizem ainda que passou a ser necessário a adoção destas políticas para a formação de uma boa imagem da organização, influenciando assim de forma direta a decisão de compra dos consumidores. Então, as organizações que não assumirem estas políticas, perderão postura, clientes e a sua presença no mercado.

A responsabilidade social é considerada como um valor positivo, através da qual os trabalhadores apresentam diferentes respostas e comportamentos no local de trabalho. Isto significa que tem impacto ao nível das atitudes e comportamentos individuais no trabalho, mais especificamente no nível de satisfação e implicação (Fonseca, 2014).

Vieira (2015) refere que a antiga ideologia de que quando uma organização investe em políticas socialmente responsáveis apenas proporciona despesas e custos e só implica imposições legais já foi ultrapassada e que agora é visto como um potencial investimento para a geração de crescimento económico, para resultados mais positivos e benéficos, para vantagens perante terceiros e até mesmo para aumento de lucros. Outros referem ainda que as diferentes partes interessadas nas empresas apreciam este investimento, cativando assim os seus pontos de interesse (Oliveira et al., 2003).

A utilização estratégica da responsabilidade social favorece também o aumento da consciência pública e desperta os interesses por causas sociais, acabando por mobilizar os stakeholders a práticas favoráveis ao desenvolvimento social e ambiental (Vieira, 2015).

Segundo Carvalho (2015) existe uma relação positiva entre o investimento nas práticas favoráveis ao desenvolvimento sustentável e a longevidade das empresas e que as políticas socialmente responsáveis trazem às organizações melhores resultados, maior crescimento e impulso à economia. O mesmo autor, refere ainda que, a aposta em medidas e comportamentos socialmente responsáveis trazem uma melhoria no funcionamento do mercado, melhorando as condições de concorrência, estabilidade e oferece ainda mais fiabilidade nos produtos e/ou serviços.

Carvalho (2015) aponta algumas vantagens diretamente relacionadas com as práticas de responsabilidade social, sendo elas:

- Bom ambiente social, benéfico tanto para a sociedade como para as empresas.
- Maior liberdade e flexibilização nas decisões de gestão, visto que uma maior responsabilização afasta as intervenções governamentais.
- Maior interesse dos acionistas.
- Descoberta de novos proveitos que, anteriormente, podiam ser considerados como lixos ou desperdícios, tornando estes em possíveis formas de lucro.
- O envolvimento social e a preocupação com o desenvolvimento sustentável criam uma imagem pública positiva, levando à atração de clientes, trabalhadores e investidores.

Outros autores como Cardoso & Saito (2007) apontam mais e variadas vantagens, tais como:

- Diminuição de conflitos.
- Valorização da imagem organizacional e da marca.
- Maior lealdade do consumidor.
- Maior capacidade de recrutar e manter talentos.
- Maior flexibilidade e capacidade de adaptação.
- Sustentabilidade do negócio.
- Acesso a mercados e capitais.

2.1.5. Responsabilidade Social enquanto estratégia

Como referido anteriormente, a pressão sobre as quotas de mercado e margens de lucro estão cada vez maiores, às quais as empresas são obrigadas a responder, caso queiram continuar estáveis e saudáveis. Então, é exigida uma maior ponderação às mesmas relativamente às suas estratégias e ações que coloquem em prática as políticas de responsabilidade social (Dragomir, 2021).

Segundo esta mesma autora, existem grupos de interesse e ativistas capazes de alterar o modelo económico das empresas através de iniciativas e movimentos que influenciam os consumidores e trabalhadores a zelar por melhores práticas por parte das empresas, tais como melhores condições de trabalho, melhor qualidade dos produtos, maior consciência e responsabilidade perante o ambiente, redução de resíduos e da poluição, entre outros. Essas iniciativas, vão fazer uma pressão nos custos da organização fazendo

com que os mesmos comecem a subir, afetando assim a margem de lucro e a posição que a empresa representa no mercado, obrigando assim a que a mesma tenha de alterar as suas estratégias, procurando principalmente uma maior eficiência na produção.

Assim, estas estratégias ganharam muita importância no ambiente envolvente da empresa, resultante da pressão dos grupos externos apoiados principalmente pelos consumidores, com vista a salientar e impulsionar o papel da responsabilidade social.

Por outro lado, alguns autores como Yu (et al., 2019) dizem que práticas de responsabilidade social já não são aplicadas com o único objetivo de responder à pressão dos mercados, mas sim enquanto estratégia, com vista a ganhar vantagem competitiva face aos concorrentes do mercado, através da reputação, imagem, competitividade. A estratégia de responsabilidade social deve promover não só o bem-estar social como também a rentabilidade financeira e a implementação destas práticas devem gerar retornos a nível económico, mesmo que numa perspetiva de longo prazo.

No entanto, alguns autores defendem que as organizações devem ter foco naquilo que realmente sabem fazer, procurando ações de responsabilidade social que venham, de certa forma, por acréscimo e que beneficiem não só a organização como a sociedade, criando valor (Welzel & Lavarda, 2015).

2.1.6. Perceção dos consumidores face à Responsabilidade Social

Quando chega à fase da decisão de compra, o consumidor reconhece uma necessidade, recolhe informação dos produtos, faz uma análise e uma avaliação das suas opções, toma a decisão final de compra e vai de seguida para a fase da pós-compra. No processo da análise e avaliação das suas opções, são utilizados diversos critérios pelo consumidor, tais como, o preço, a qualidade, a marca, as ações e comportamentos da empresa no ambiente onde está inserida, a responsabilidade social, entre outros e é através de todo esse conjunto de critérios que o consumidor vai tomar uma decisão, decisão essa que seja mais adequada às suas necessidades definidas anteriormente (Kotler & Keller, 2013).

Alguns autores referem que os consumidores passaram a ser mais conscientes com as suas compras devido à globalização, ou seja, passaram a estar mais envolvidos com o conceito da responsabilidade social empresarial e quando os consumidores são socialmente responsáveis, as suas decisões de compra são baseadas principalmente na

responsabilidade social empresarial, na medida em que utiliza o seu consumo privado com a intenção de uma mudança social positiva (Vera Rodrigues & Meneses, 2021).

2.2. O Consumidor

2.2.1. O comportamento do consumidor

Alguns autores definem o consumidor como a pessoa que toma a decisão de compra. O que se pode tornar subjetivo, se for tido em conta que muitas das vezes essa decisão é tomada depois de um processo de consulta e de influência, englobando muitas pessoas diferentes (Assis, 2011) (Silva, 2021).

Sempre que o consumidor procura uma empresa, vai com algum tipo de expectativa, seja do aconselhamento de outras pessoas seja de alguma pesquisa que tenha feito. Pode estar à procura de um novo produto ou de um serviço, mas tem uma expectativa criada que acompanha o seu interesse por essa empresa e aquilo que acontecer no seguimento disso, vai determinar o seu comportamento. Ou seja, se a experiência correr bem é muito provável que este consumidor se torne um cliente fiel e que torne a procurar esta empresa. Caso essa experiência não corra da melhor forma é muito provável que o mesmo vá à procura de empresas concorrentes em busca daquilo que procurava. Compete à empresa reconhecer este processo e conseguir geri-lo da melhor forma, criando assim a base do relacionamento com o cliente (Garraffoni Júnior et al., 2005).

O consumidor tem vindo a alterar o seu comportamento pois o contexto na qual está inserido tem sofrido algumas mudanças também, sendo uma das principais causas para estas mudanças o fácil e simples acesso à informação. Nos dias de hoje, com toda a modernização e globalização o consumidor recebe uma enorme quantidade de informações, vindo estas das mais variadas fontes e dos mais variados sítios (Assis, 2011).

Este mesmo autor diz ainda que, associada a este novo acesso à informação imediato e online, vem também a abertura dos mercados, pois agora podemos comprar no conforto de nossa casa algo de qualquer canto do mundo. Agora, é indiferente o sítio onde é encomendado ou a origem da encomenda, o que varia é apenas o tempo de entrega e que muitas das vezes nem é significativo. Assim, o consumidor tornou-se muito bem informado, exigente, rigoroso e com opções de compra inacabáveis. Tudo isto aconteceu de forma muito rápida e este novo ambiente trouxe consigo mais respeito, cuidado e

responsabilidade por partes das empresas na sua relação e cuidado com os consumidores. Acabou também por ser um desafio para as empresas, visto que ficou mais difícil vender para este consumidor mais exigente e bem informado, pois agora com toda esta informação, já não consegue nem admite ser enganado pelas empresas. Na atualidade, se o consumidor se sentir enganado ou prejudicado tem todo um apoio dos órgãos de defesa do consumidor, que vão atuar com vista a beneficiar o mesmo e ainda tem o poder de passar a mensagem, relativa à sua situação, a um gigante número de consumidores, levando assim a empresa a ver a sua imagem e reputação manchadas.

Por outro lado, quando satisfeitos com o produto e fiéis à empresa, criam laços e ligações que são inalcançáveis pelas empresas concorrentes, espalhando uma imagem positiva sobre a empresa e os seus produtos a todos os consumidores com os quais têm ligação. Por isso, as empresas devem ter estas relações em atenção e prezar para o bom funcionamento, mantendo o respeito, responsabilidade, comprometimento, qualidade, acessibilidade e todo o conjunto de ações que atribuam valor e fortaleçam estas relações. A fidelidade com as empresas revela um comportamento de compra constante o que indica o grau de satisfação dos consumidores (Assis, 2011). As empresas que prezam pela satisfação do consumidor tem do seu lado uma enorme vantagem competitiva, principalmente pelo facto de muitas empresas prestarem tão pouca atenção aos seus clientes e às respetivas necessidades.

Esse comportamento do consumidor refere-se ao estudo dos diferentes processos relacionados com a seleção, compra, utilização, ideias ou experiências que satisfaçam necessidades e desejos, por partes dos consumidores (Galdino, 2014).

O comportamento do consumidor não se reflete apenas no ato de compra de algum bem ou serviço, mas sim em todo o processo realizado no momento pré-compra, durante e pós-compra, devendo ser levado em consideração toda a continuidade destes momentos como um evento apenas (Assis, 2011).

Para outros autores (Binotto et al., 2014), o comportamento do consumidor é explicado pelo conjunto de atividades físicas e mentais realizadas pelos consumidores de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como a compra e utilização de produtos e serviços. É uma atividade envolvida na compra, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que antecedem e sucedem estas ações. O que acaba por ser um assunto de interesse para as empresas,

independentemente da sua atividade ou função, pois é através deste estudo que conseguem perceber como agradar e como chegar aos clientes da melhor forma para que estes se sintam realizados e com as suas necessidades supridas.

Existem fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam este comportamento, contudo fatores de natureza política, econômica, tecnológica e ambiental acabam também por ter um impacto neste comportamento, pois acabam por alterar o ambiente na qual os produtos e os consumidores estão inseridos, através da alteração de preços, promoções, pontos de distribuição, entre outros (Binotto et al., 2014).

As empresas tentam influenciar o comportamento do consumidor através de ações de marketing, mas apesar disso nem todos os fatores e variáveis estão sob o controle das empresas, ou seja, o comportamento do consumidor não é definido apenas pelo processo de compra, mas também pelas suas características individuais e o seu estilo de vida (Paulo Ramires Jr et al., 2018).

O comportamento do consumidor pode ser considerado um processo decisório, lógico e estruturado, onde o processo de decisão de compra envolve algumas etapas. Etapas essas são o reconhecimento de uma necessidade, a procura de informação, as opções de compra, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. No seguimento destas etapas é realizada a avaliação do produto e do processo de compra, de forma a perceber se a sua necessidade foi satisfeita (Binotto et al., 2014). Todos os fatores referidos anteriormente, como os fatores sociais, culturais, entre outros, ajudam e têm influência na tomada de decisão de compra.

Os autores Brown & Dacin (1997) tentaram procurar uma relação entre o comportamento do consumidor e a responsabilidade social e no seu primeiro estudo encontraram uma relação positiva entre a intenção de compra do consumidor e as ações socialmente responsáveis verificando que estes tipos de ações são consideradas como um fator importante no ato da decisão de compra.

Segundo os autores Coleman et al. (2011) o marketing verde é uma prioridade para as empresas e os consumidores têm demonstrado preocupação ambiental, procurando cada vez mais produtos verdes. Assim, se os consumidores apresentam preocupação e interesse com o meio ambiente e o fazem transparecer na decisão de compra, as empresas devem reforçar as suas ações e práticas de responsabilidade social, com vista a agradar e a cativar os consumidores. Contudo, as empresas devem demonstrar que a proteção e

responsabilidade com o meio ambiente não são da sua exclusiva responsabilidade e cada consumidor pode contribuir, da forma que for mais adequada e apropriada.

2.2.2. O processo de compra

O consumidor conseguir compreender o processo de compra é essencial e extremamente importante, pois ajuda a que os mesmos se consigam perceber melhor e consigam identificar qual será o seu comportamento numa compra futura. É também importante que as empresas consigam desenvolver as suas ofertas e a sua comunicação de forma a que consigam corresponder às vontades e necessidades dos consumidores (Assis, 2011).

Como referido anteriormente, o processo de compra do consumidor tem algumas etapas, sendo elas o reconhecimento de um problema, a procura por informações, as opções de compra, a decisão de compra e o comportamento e avaliação pós-compra.

- O reconhecimento de um problema: geralmente o problema aparece quando existe uma enorme discrepância entre o estado atual do consumidor e o estado no qual o mesmo deseja estar.
- A procura por informações: quando o problema está identificado, surge então uma vontade de resolvê-lo, levando assim à análise de informações, estando estas já na memória devido a eventos prévios, ou sendo necessária uma nova pesquisa.
- As opções de compra: recolhidas as informações, são escolhidos os requisitos necessários no produto e é feita uma seleção de produtos que estejam de acordo com esses requisitos, para que seja possível a resolução do problema encontrado.
- A decisão de compra: feita a seleção dos produtos é então escolhido um deles, contudo fatores situacionais podem interferir nesta escolha, podendo levar até a uma reconsideração.
- Comportamento e avaliação pós-compra: é realizada uma avaliação de forma a perceber se a escolha feita foi adequada ao problema inicial. Esta avaliação, quando a escolha não é a mais adequada, pode levar a uma nova procura, com o propósito de complementar (Assis, 2011).

2.2.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Qualquer que seja a área do mercado, para que seja possível alcançar os objetivos de marketing, ou seja, satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, é necessário estudar, perceber, explicar e prever o comportamento do consumidor, de forma a conhecer aqueles que já são clientes e aqueles que podem vir a ser potenciais clientes (Freitas et al., 2016).

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, estando entre eles os fatores de mercado, os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais, os fatores psicológicos (Silva, 2021).

2.2.3.1. Fatores de mercado

Regra geral, o fator econômico tem uma relação direta com a alteração dos contextos do mercado, visto que a situação econômica influencia o comportamento do consumidor, e por sua vez, o processo e decisão de compra. A situação de um país relativamente a níveis de emprego, salário, disponibilidade de crédito, oferta de produtos, entre muitos outros pontos, afetam diretamente os estímulos do consumidor, aumentando ou diminuindo o seu poder de compra e afetando diretamente o processo de compra dos produtos ou serviços, provocando sentimentos de otimismo ou pessimismo, levando o consumidor a reconsiderar as suas escolhas, seja a antecipar ou a adiar (Teixeira & Lima, 2010).

Um bom desempenho econômico proporciona um clima de otimismo, que afeta diretamente de forma positiva o comportamento do consumidor, nas suas compras e investimentos. Assim sendo, o ambiente econômico influencia o comportamento do consumidor que por sua vez influencia o ambiente econômico, criando um fenómeno denominado de ciclos econômicos. Aumenta o emprego, aumenta a produção, os gastos dos consumidores aumentam, levando a um aumento da procura, que por sua vez vai levar ao aumento dos preços, podendo gerar inflação. Quando ocorre o aumento da taxa de inflação, os preços aumentam e os consumidores retraem-se, contendo os seus gastos. Isto leva à diminuição da procura e aumento da oferta, aumentando os stocks aos fornecedores, o que leva à redução da produção e conseqüente aumento do desemprego. O desemprego acaba por reduzir ainda mais o consumo. Os stocks reduzem e os fornecedores voltam ao seu nível de produção, gerando assim um novo ciclo (Teixeira & Lima, 2010).

Para além dos fatores económicos, existem também os fatores governamentais, ou seja, as políticas monetárias, fiscais e públicas. As compras estão diretamente dependentes destas políticas, pois são elas que regulam as práticas comerciais e de aquisição no mercado. As políticas monetárias e fiscais influenciam o comportamento do consumidor através dos ajustes nas taxas de juro, das reservas monetárias e dos impostos, podendo estimular o consumo ou reduzi-lo, através do facilitismo ao crédito ou de ações mais restritivas, respetivamente. A política pública, estabelece a regulamentação económica e ambiental sobre os produtos, podendo potencializar ou inibir a produção e o consumo de produtos e serviços (Freitas et al., 2016).

2.2.3.2. *Fatores Culturais*

Compreender de que forma é que os fatores culturais afetam o comportamento do consumidor é essencial. Kotler & Keller (2012) destacam que o comportamento do consumidor é muito influenciado por fatores culturais, tais como a cultura do consumidor, a sua subcultura e classe social. Referem ainda que a cultura é a causa mais básica dos desejos e comportamentos dos consumidores e qualquer grupo ou sociedade tem uma influência cultural direta no comportamento do consumidor. Esta influência pode variar entre países, cidades, aldeias ou bairros, ou seja, cada cultura pode ser dividida em diferentes subculturas, como religiões, nacionalidades, grupos raciais, entre outros.

Desde muito cedo, as pessoas recebem influências profundas da cultura presente na sociedade da qual fazem parte. A cultura é um centro de valores e crenças criados pela sociedade, transmitido entre gerações no meio familiar e reforçado por instituições como as escolas e as igrejas. Muitos dos hábitos de consumo dos consumidores fazem parte da cultura de uma sociedade (Silva, 2021).

A cultura é um dos fatores mais importante levados em conta no planeamento e desenvolvimento dos produtos e na definição das estratégias de marketing. Isto deve-se pelo facto de ser um elemento de extrema importância na vida dos consumidores e quando não levados a sério ou reconhecidos com a devida importância, são cometidos erros e inúmeros fracassos, pois a falta de sensibilidade faz com que as necessidades e desejos dos consumidores não sejam satisfeitas (Teixeira & Lima, 2010).

Em suma, a cultura surge inicialmente como um conjunto de diferentes comportamentos. O que caracteriza uma cultura da outra, logo de imediato, é a forma de como as pessoas se alimentam, vestem, moram, falam, expressam os seus sentimentos,

entre outros. Mas, por mais essenciais que esses comportamentos sejam, representam apenas uma parte muito reduzida do que é uma cultura, pois não passam do seguimento de um conjunto de normas ou orientações definidas para a vivência em sociedade, que por sua vez, revelam um sistema de valores, a finalidade de uma cultura e o seu modo ideal de funcionamento (Galdino, 2014).

2.2.3.3. Fatores Sociais

Desde sempre que, todas as notícias que recebemos e conhecemos da história da humanidade nos ensinam que o homem sempre viveu associado a outros da sua espécie. Assim, no estudo do comportamento do consumidor não podem ser desconsideradas as interações sociais do ambiente nos quais estão inseridos (Nascimento et al., 2021).

Por interação social, entende-se o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é resposta e estímulo para os outros indivíduos, nas ações destes, ou seja, são o resultado e causa das ações de terceiros (Teixeira & Lima, 2010) (Binotto et al., 2014).

Assim sendo, motivações, percepções e atitudes dos consumidores constituem um ponto de partida lógico, contudo insuficiente para explicar o seu comportamento. Lógico, pois, as decisões de compra são sempre factos ligados aos consumidores. Insuficiente porque elas explicam as preferências e intenções, mas não necessariamente o comportamento que o consumidor vai seguir (Teixeira & Lima, 2010).

Os fatores sociais mais importantes e com mais impacto no processo de decisão dos consumidores, são os grupos que desde muito cedo, moldam a pessoa influenciam e mudam o seu comportamento (Teixeira & Lima, 2010).

Segundo Galdino (2014) o consumidor sofre a influência de fatores sociais, por meio de diversos grupos de referência, podendo estes serem grupos dos quais o consumidor faz parte e dele sofre influência direta ou grupos de referência, fazem efeito através de elementos comparativos de forma direta ou indireta, visto que o consumidor pode ou não fazer parte destes grupos de referência. O mesmo refere ainda que, a família é considerada a mais importante organização de compra da sociedade, ou seja, aquele que é capaz de influenciar de forma mais impactante.

O comportamento do ser humano tem por base a aprendizagem promovida pela interação social entre as pessoas. Quando esta interação se transforma numa relação psicológica explícita, é criado então o denominando grupo de referência.

É facto de que os consumidores são influenciados por grupos dos quais não fazem parte, mas que muitas das vezes gostariam de fazer, sendo assim denominados de “grupos de aspiração”. Por outro lado, há também aqueles grupos que são repudiados ou desprezados, sendo estes denominados de “grupos de negação”. De referir que, os “grupos de aspiração” são influentes, mas na maioria dos casos não necessitam de dizer diretamente aos consumidores o que fazer, são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião desses grupos ou pela preocupação com os sentimentos dos membros desse mesmo grupo (Galdino, 2014).

Os papéis e status dos consumidores no meio na qual estão inseridos, tão também fatores importantes, sendo a atividade desempenhada de acordo com os demais ao seu redor correspondem ao papel e o status represente o respeito e reconhecimento que o consumidor tem aquando do seu desempenho em determinado papel (Galdino, 2014).

Regra geral, os produtos são escolhidos por refletirem o papel desempenhado pela pessoa ou aquele que deseja ter na sociedade e também por demonstrar o status do consumidor.

2.2.3.4. Fatores Pessoais

Estes dizem respeito, como o próprio nome indica, às características pessoais dos consumidores, ou seja, momentos e vivências pelas quais os consumidores já passaram ou estão a passar, que acabam por influenciar os seus hábitos e decisões de consumo. Cinco elementos que fazem parte dos fatores pessoais são a idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade (Galdino, 2014).

I. Idade e estágio do ciclo de vida

As necessidades e os desejos das pessoas variam ao longo das suas vidas, existindo assim os ciclos de vida familiar, ou seja, o conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que têm direta influência nas suas necessidades e capacidade de as satisfazer.

II. Ocupação

Este elemento é referente à profissão que o consumidor exerce, pois, o trabalho dos consumidores influencia os seus padrões de vida e de consumo. Um político é mais suscetível à compra de fatos do que um trabalhador de um supermercado, devido à sua ocupação.

III. Condições económicas

O salário, poupança, património, condições de crédito, despesas, entre outras, são elementos que determinam as condições económicas que por sua vez afetam diretamente os hábitos e escolhas de consumo.

IV. Estilo de vida

O padrão de vida, atividades, interesses, gostos e opiniões podem influenciar as empresas na sua posição no mercado através de associações entre os produtos que oferecem e os padrões de vida dos seus consumidores e potenciais consumidores.

V. Personalidade

Cada consumidor possui uma personalidade única e distinta, que tem influência direta no seu comportamento de compra. Essa personalidade é constituída por valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, vivências, interesses, pensamentos e ideologias. Assim é importante classificar tipos de personalidade e definir ligações entre determinados perfis de consumidores e produtos que mais se adequam (Galdino, 2014).

O ciclo de vida de uma família compreende os diversos estados de como esta pode estar estruturada ao longo da vida de uma pessoa e o comportamento de compra que está associado a cada ciclo. Este conceito é tão importante, ao ponto de ser um dos critérios mais importantes de segmentação utilizado no marketing (Teixeira & Lima, 2010).

Os diferentes estados estruturais do berço familiar vão evoluindo com o tempo, e a noção de ciclo de vida familiar tenta relacionar essa evolução com um determinado grupo de conceitos. A formulação mais utilizada, com origem na sociologia da família, identifica nove diferentes etapas, sendo elas:

- 1) Jovem solteiro que mora sozinho.

- 2) Jovens casais sem filhos.
- 3) Adultos casados com filhos menores de 6 anos.
- 4) Adultos casados com filhos maiores de 6 anos.
- 5) Casais idosos com a responsabilidade de filhos.
- 6) Casais idosos, sem a responsabilidade de filhos e com chefe de família ativo.
- 7) Casais idosos, sem a responsabilidade de filhos e com chefe de família inativo.
- 8) Idoso sozinho e ativo.
- 9) Idoso sozinho e reformado (Fregni, 2016).

2.2.3.5. *Fatores Psicológicos*

Segundo Teixeira & Lima (2010) inúmeros autores, de diferentes épocas, desenvolveram teorias com o objetivo de explicar os processos internos do comportamento do consumidor. Todas essas teorias, chegaram à conclusão que o ato de comprar tem como ponto de partida a motivação para satisfazer uma necessidade, que, por sua vez, desperta um desejo, que vai ser satisfeito de forma específica, determinada pelas preferências que estão diretamente relacionadas. Contradizendo essa motivação, surgem as barreiras, consequentes da percepção de risco associado à compra. Entre a força de motivação e das barreiras, entra em ação a personalidade do consumidor, que, em conjunto com a percepção que o mesmo tem sobre os produtos, criada pela comunicação, vai desencadear atitudes positivas ou negativas, formando preferências que levam a uma decisão de compra.

Em suma, motivação, percepção, aprendizagem e as atitudes e crenças influenciam a reação do consumidor aos incentivos e impulsos do marketing.

i. Motivação

Em diferentes fases da vida, o consumidor vai se deparar com necessidades, sendo que essas irão passar a ser um motivo quando forem suficientemente fortes para levar alguém à tomada de decisão. Segundo Silva (2021) o comportamento do consumidor é muito influenciado pela motivação no marketing. É de grande importância perceber a motivação do consumidor, as suas necessidades e preferências para evitar erros. Apesar de não ser tarefa fácil compreender o consumidor atual, é possível antecipar alguns dos seus comportamentos ao fazer a análise daquilo que o motivo. A motivação permite às empresas realizar uma análise das necessidades internas e externas de

modo a planejarem de que forma atuar nas mais variadas situações. Assim, os conceitos de impulso e motivação são fundamentais no estudo do comportamento do consumidor.

As teorias mais comuns na análise do comportamento do consumidor são as de Freud, Maslow e Herzberg. Freud defende que as forças psicológicas influenciam e determinam o comportamento do consumidor. Maslow diz que os consumidores são motivados por diferentes necessidades em diferentes ocasiões, sendo estas específicas. Já Herzberg refere que os consumidores evitam fatores passados que causaram um sentimento de insatisfação e procuram identificar os fatores que causam satisfação (Teixeira & Lima, 2010).

ii. Necessidades

Todos os seres humanos têm necessidades, das mais variadas diversidades. Algumas são fisiológicas, como a fome e a sede, outras são psicológicas, como a integração, o amor, o carinho, o estatuto, entre outros. As necessidades podem ser apresentadas em vários níveis, sendo que conforme maior a intensidade maior é a pressão para o consumidor agir e satisfazer essa mesma necessidade (Freitas et al., 2016).

Abraham Maslow através da sua teoria das necessidades conseguiu explicar o motivo pela qual os consumidores são motivados por necessidades específicas em certos momentos da sua vida. De acordo com a sua teoria, as necessidades humanas são caracterizadas em diferentes níveis hierárquicos, seguindo uma determinada ordem de importância e influência, estando nos níveis iniciais as necessidades mais urgentes, básicas para a sobrevivências, seguindo-se as necessidades de segurança, as sociais, as de estatuto e estima e por fim as de autorrealização. Levando em consideração esta hierarquia, os consumidores têm como principal objetivo a satisfação das necessidades mais básicas e só quando esse nível está totalmente satisfeito é que avançam para a categoria seguinte, ou seja, as que vêm em seguimento segundo a hierarquia (A. Oliveira & Silva, 2021).

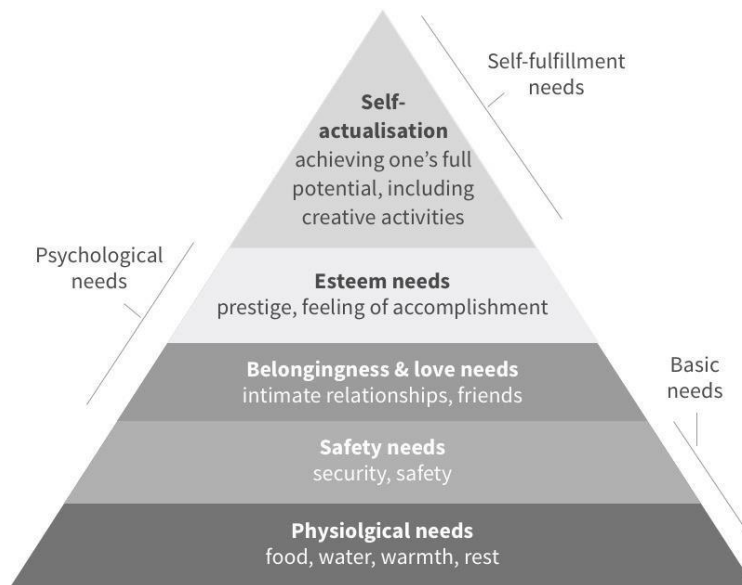


Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow

Fonte: Maslow (1943)

Os níveis hierárquicos da pirâmide estão no sentido ascendente, ou seja, na base da pirâmide até ao topo, sendo as necessidades da base as básicas e mais urgentes e as do topo as de autorrealização.

Necessidades Fisiológicas: São a base do consumidor como ser humano. São as necessidades necessárias para a sobrevivência e as mais fundamentais. Depois de satisfeitas, deixam de ser fatores de influência no comportamento do consumidor. A comida, água e o descanso são exemplos destas necessidades.

Necessidades de Segurança: O ser humano tem a necessidade de se sentir protegido perante os mais diversos perigos. Exemplo desta necessidade são a segurança e o sentimento de segurança.

Necessidades Sociais: Todo o ser humano sente a necessidade de ser aceite na comunidade que pertence, integrar grupos, ser amado e amar o outro. Exemplo: relações íntimas, amigos, acessórios.

Necessidades de Estima: Esta categoria diz respeito ao prestígio e ao sentimento de realização, por exemplo. Necessidade de respeito e consideração a nível social, bem como a dignidade e confiança pessoal.

Necessidade de Autorrealização: Como o próprio nome indica, este tipo de necessidades estão relacionadas com a evolução pessoal, a obtenção de objetivos e realizar sonhos ou expectativas (Maslow, 1943; A. Oliveira & Silva, 2021).

A teoria de Maslow é essencial para compreender os motivos que incentivam o comportamento do consumidor, percebendo quais deles os levam a agir e a procurar algo que satisfaça as suas necessidades. Através da percepção de como diferentes produtos e serviços podem ou não trazer benefícios para o consumidor levando em consideração o momento da sua vida, do seu desenvolvimento pessoal e mental e de acordo com a sua situação económica, é possível perceber e antecipar futuros processos de consumo (A. Oliveira & Silva, 2021).

iii. Percepção

A percepção é extremamente importante para o consumidor, pois a sociedade atual, seja no trabalho seja fora dele, apresenta diversos incentivos de forma a atrair a atenção dos mesmos. A qualidade da percepção varia de consumidor para consumidor, dependendo da forma de como os incentivos e informações são processados por cada um. A percepção pode ser encarada como um processo na qual o consumidor seleciona, organiza e interpreta as informações com o objetivo de criar uma imagem do mundo em que vive. Só depois deste processo estar concluído é que o consumidor está pronto para tomar uma decisão (Agyekum et al., 2015).

iv. Aprendizagem

Este fenómeno está associado às mudanças de comportamento do consumidor perante as suas experiências vividas numa fase anterior. Basicamente, tudo aquilo que o consumidor faz, tem a sua percepção condicionada por experiências passadas, sendo estas também responsáveis pelas expectativas e pelos pontos pelos quais o consumidor vai procurar novos estímulos. Resumindo, o consumidor aprende com experiências de consumo anteriores e tende a ter essas experiências em conta para as experiências que advém (Silva, 2021).

v. Atitudes e Crenças

Segundo Fregni (2016) a atitude é uma predisposição mental favorável ou desfavorável, positiva ou negativa de um consumidor perante um determinado conceito, produto, serviço, marca ou ideia. Por sua vez, as crenças, são declarações mentais que estão geralmente relacionadas com traços da vida de cada indivíduo, como a sua religião, país de origem, produto ou marca. No entanto é importante perceber que atitudes e comportamentos são conceitos diferentes, na medida em que

um consumidor pode ter uma determinada atitude perante algum assunto, mas não agir de acordo com a mesma.

2.2.4. A satisfação do cliente: propósito das organizações

A satisfação do cliente é tida em conta como o maior propósito da organização e acaba por ser a única forma pela qual a mesma consegue sobreviver no mercado, a longo prazo.

A teoria da qualidade atribui importância para o custo da insatisfação dos consumidores, visto que regra geral, um consumidor satisfeito tem tendência para comprar mais ou repetir o processo de compra. Além disso, quando satisfeito o consumidor tende também a transmitir a sua satisfação a outros consumidores, que passam a ser possíveis futuros consumidores desses mesmos produtos referidos. Por outro lado, quando insatisfeito, tende a transmitir esse sentimento a ainda mais pessoas, espalhando um feedback negativo sobre o produto, serviço ou até marca (Assis, 2011).

O consumidor recorda-se de todas as compras anteriormente feitas nas empresas, por isso, sempre que precisa de um produto ou serviço, este tende a analisar e avaliar processos de compra já realizados, de forma a perceber se nas outras situações saiu com a sua necessidade satisfeita ou insatisfeita. Para um cliente fiel, é necessário que o produto ou serviço sejam de alta qualidade e satisfaçam plenamente as necessidades do mesmo (Fregni, 2016; A. Oliveira & Silva, 2021).

2.3. Marca

2.3.1. A origem da Marca

Por volta do século XIX, as marcas começaram a surgir e como efeito consequente, começam também a surgir as promoções e as vendas, valorizando assim a importância da escolha dos nomes e marcas da forma mais correta e apelativa possível (Ribeiro & Brita, 2019).

Com o fim da primeira guerra mundial, surgiu uma enorme importância para as marcas, surgindo as primeiras marcas nas artes, pois os artistas com maior importância na época começaram a assinar as suas obras de forma a registar a sua marca. Nos Estados Unidos as marcas surgiram inicialmente nos remédios com o fim da guerra civil, começaram a surgir as marcas de alimentos e bebidas (Ribeiro & Brita, 2019).

Por volta dos anos de 1890, muitos dos países já industrializados utilizavam legislação com vista à proteção das propriedades da marca. Em 1983, a convenção da união de Paris teve como objetivo restringir a concorrência desleal, aplicando uma base legal para todos.

A marca tem enorme importância em problemáticas existentes entre as empresas. Na sociedade atual quase todos os produtos são vendidos com marca, desde os mais importantes aos mais irrelevantes. Assim, é de notar o papel fundamental da marca para as empresas, visto que antes de vender o produto já se está a “vender a marca”. Passou então a ser uma ferramenta muito importante e poderosa para a criação e desenvolvimento de estratégias de marketing (Santiago, 2018).

2.3.2. Conceito e Valor da marca

A definição de marca é muito abrangente, mas se for analisada como entidade física e perceptual, possui componentes de produto e imagem que podem ser apresentados de forma tangível ou intangível. A marca pode ser definida como um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação destes elementos que tem como objetivo identificar produtos ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas, para que seja possível a diferenciação perante a concorrência (Kotler & Keller, 2013).

Segundo José Roberto Martins & Blecher (1998) uma marca é um produto ou serviço na qual foi atribuída uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. Essa imagem é desenvolvida através da publicidade ou por todas as informações associadas e fornecidas pelo próprio produto. O design, proteção legal, comunicação, reputação e gerência fazem parte das componentes de uma marca.

Segundo estes mesmos autores a mente do consumidor funciona através de conceitos e por isso, as marcas devem ter definidas posições exclusivas no ambiente competitivo do qual fazem parte, para assim conseguirem ocupar um lugar estratégico na perspectiva do consumidor.

Atualmente, a marca desempenha um papel fundamental nas transações comerciais entre as empresas. Associados à marca estão um conjunto de ativos e passivos, o seu nome e o seu símbolo, que podem acrescentar ou retirar valor ao valor que o consumidor atribui a um produto ou serviço (Toledo, 2006). Assim sendo, o valor monetário das empresas pode não corresponder exatamente ao valor dos seus ativos, como os seus edifícios e máquinas, mas sim à soma desse conjunto com os seus valores intangíveis,

pois uma marca bem consistente e solidificada na perspectiva do consumidor tem imenso valor. Logo, o valor da marca passou a fazer parte dos constituintes do valor de uma empresa.

A marca é um conceito que transporta consigo toda uma identidade e forma de expressão que estão presentes no cotidiano dos consumidores, pelo facto de estes terem presentes consigo a ideia de uma específica marca quando pensam num determinado produto ou serviço correspondente. A marca transparece os princípios e objetivos de uma empresa, e estas utilizam-na como estratégia de posicionamento do seu produto ou serviço, com o objetivo de alcançar o sucesso e satisfazer as necessidades do consumidor da melhor forma possível (Santiago, 2018; Toledo, 2006).

Tendo tudo isto em consideração, a marca tem como um dos principais objetivos a distinção de um produto dos demais concorrentes bem como despertar e impulsionar o desempenho económico das empresas. Nos dias de hoje, os consumidores depositam muita confiança em determinadas marcas, transfigurando-se leais aos seus produtos por acreditarem que os valores das empresas estão diretamente expressos nos mesmos, no que concerne à credibilidade, qualidade e responsabilidade social (Ribeiro & Brita, 2019). De notar que, para as empresas é extremamente importante a fidelização do consumidor perante a marca e não apenas perante o produto, pois na hipótese da descontinuação de algum produto, o consumidor deve tentar adaptar-se a um outro produto dessa mesma marca, ao invés de ir procurar uma solução nas diretas concorrentes.

Este conceito ganhou muita importância também devido ao motivo de ser extremamente difícil de ser copiado. Assim, a empresa que conseguir criar e manter uma forte posição na memória do consumidor, por motivos positivos, trabalhando de forma indireta a imagem da empresa, tem em sua posse uma evidente vantagem competitiva perante os seus concorrentes de mercado (Santiago, 2018).

Originalmente a marca era utilizada como algo que caracteriza-se as propriedades ou as origens de um produto, avançando nos dias de hoje em conceito e significado. Então, considerada numa fase inicial como um bem da empresa, devido a ser considerado algo exclusivo pela legislação competente, passou a ser vista como um ativo baseado no mercado, por permitir a diferenciação entre produtos e empresas (M. Oliveira & Bins Luce, 2011).

O valor da marca é considerado um ativo relacional que está presente no mercado, mas que não pertence à empresa, existindo como consequente das relações entre os consumidores e a marca da empresa. Desta forma, todas as ações de marketing têm consequências positivas ou negativas perante o valor da marca (Garrido et al., 2014). Estes autores referem ainda que, o valor da marca pode ser um direto substituto para o desempenho a longo prazo da empresa, na medida em que representam os hábitos e atitudes dos consumidores perante a marca.

2.3.3. Lealdade à marca

O sucesso de uma marca no longo prazo não tem por base a quantidade de consumidores únicos, que compram uma vez e não repetem, mas sim na quantidade de consumidores que compram e repetem o processo vezes e vezes sem conta (Lapo Da Silva, 2019). O conceito de lealdade está diretamente associado ao marketing e pode ser definido como o processo de compra repetido de diversos e variados produtos ou serviços durante determinado período. Então, para tentar medir ou quantificar a lealdade, são utilizados eventos como a frequência de compra de determinada marca ou possibilidade de compra como referência. A lealdade à marca é então considerada uma das estratégias mais eficientes para o aumento da vantagem competitiva entre empresas rivais.

Esta mesma autora, refere ainda que com a evolução da sociedade, foram criadas duas dimensões de lealdade à marca, sendo elas a lealdade de atitude e a lealdade comportamental, ou seja, a atitude favorável e padrão de compra repetitivo, respetivamente. De forma simples, a lealdade de atitude à marca tem em consideração o compromisso com a mesma, refletindo assim uma relação benéfica com a marca de forma permanente. Por sua vez, a lealdade comportamental é quantificada através do número de compras efetuadas, da percentagem de compras e da possível futura intenção de compra.

Segundo José (2017) a lealdade do consumidor para com a marca pode ser dividida em três diferentes fatores, sendo eles a ligação emocional, a repetição de compra e o nível de apego emocional. Quanto à ligação emocional, diz respeito, como o próprio nome indica, à ligação emocional com o produto ou serviço, que terá de ser evidentemente superior comparativamente às demais opções disponíveis no mercado. O segundo fator é autoexplicativo e o terceiro é consiste em aumentar gradualmente o nível de apego emocional do consumidor, de forma negativa, para que a lealdade para com a marca aumente consequentemente.

A lealdade à marca pode também ser definida como um simbolismo de uma mentalidade edificadora por parte do consumidor com o objetivo de compra na marca que ama, de forma constante ao longo do tempo, ou seja, demonstra a ligação existente entre o consumidor fiel e a sua falta de necessidade para procurar outra marca, mesmo quando a sua sofre alterações, tanto a nível de preço como a nível do produto ou serviço em si. Este é também um fator importante a ter em conta no que diz respeito a avaliar uma marca em termos de valor, na medida em que a lealdade do consumidor tem tendência a gerar lucro para as marcas (Clemente, 2013).

Quando o consumidor começa a amar a marca verdadeiramente, é criado um vínculo emocional tão forte com essa mesma marca, tornando-se expectável que o consumidor volta a comprar, vezes sem conta, ignorando por completo marcas concorrentes, opiniões negativas sobre a marca, entre outros comportamentos (Clemente, 2013).

2.3.4. O Papel da Marca na Decisão de Compra

Nos dias de hoje são inúmeras as opções de compra para os consumidores e isso faz com que estes se tornem cada vez mais exigentes.

Mesmo com as enormes mudanças que se realizaram nos mercados devido à globalização, Ribeiro & Brita (2019) afirmam que a marca continua a ser vista como um dos principais fatores influentes no processo de decisão de compra. Os consumidores ultrapassam várias fases no processo de transformação das suas opções em compras efetivas. Estas autoras referem também que a força da marca é um conjunto de sete distintos fatores, sendo eles a liderança, a estabilidade, o mercado, a expansão geográfica, a tendência, o suporte e a proteção.

1. Liderança: este fator define-se pela capacidade de influência da marca no mercado, tendo força e participação no mercado dominantes, ao ponto de conseguir definir limites de preço, distribuição e entrada de novos concorrentes.
2. Estabilidade: resume-se pela capacidade de a marca conseguir sobreviver no mercado a longo prazo, tendo por base a lealdade do consumidor;
3. Mercado: este fator faz referência à capacidade da marca e da sua evolução ao nível do crescimento de potenciais clientes, estabilidade e barreiras à entrada.

4. Expansão geográfica: representa a capacidade da marca para cruzar fronteiras geográficas e culturais.
5. Tendência: faz referência ao processo constante e à capacidade da marca de se manter atualizada e com importância para os consumidores.
6. Suporte: quantidade e consistência das atividades de marketing e comunicação.
7. Proteção: direito legal de propriedade da marca.

2.3.5. A Responsabilidade Social e a Marca

É notório que uma marca forte é de enorme importância, pois a cada dia que passa a guerra entre concorrentes pela angariação de clientes está cada vez mais intensa. Assim sendo, é essencial o investimento em estudos, definição e construção de uma marca, pois no final de contas, a marca é uma fonte de compromisso para o consumidor e tem um papel fundamental no processo de decisão de compra. O comportamento social das empresas, é cada vez mais, levado em consideração e tem cada vez mais atenção por partes dos administradores. É de senso comum o facto de que as empresas devem, cada vez mais, adotar ações socialmente responsáveis no seu normal funcionamento, não podendo, como é óbvio, desleixar a obtenção de lucro e a geração de riqueza, caso contrário não será possível que se mantenha no mercado em termos de longo prazo (Azevedo, 2014). Todavia, é cada vez menos aceitável que a riqueza gerada pela empresa seja para beneficiar apenas os interesses de alguns, geralmente os de cargo superior, devendo assim existir um interesse coletivo, de forma a ser mais notório o sentimento de igualdade.

Como já referido, a responsabilidade social das empresas tem tido cada vez mais destaque e tem se tornado num conceito importante e de grande visibilidade, nem que seja pelo facto das grandes empresas tentarem melhorar a sua imagem e reputação, através dos mais diversos meios, ou pelo facto de, na sociedade atual ser inaceitável a exploração de mão de obra infantil, a poluição excessiva na atividade normal, as carentes condições de trabalho, fraudes, desrespeito e desconsideração pela vida humana, entre outros (Henrique Felício et al., 2022; Junior, 2007).

Garrido et al. (2014) dizem que ações sociais são um fator importante para as empresas criarem valor de marca. Ações socialmente responsáveis tendem a melhorar a imagem da marca, na medida em que os consumidores fazem a associação de que

empresas socialmente responsáveis são generosas, transparentes e altruístas, características essas muito desejadas e procuradas pelos consumidores.

Referem ainda que a responsabilidade social das empresas tem influência direta positiva no valor da marca, principalmente nas comunidades que têm como principal objetivo a comunidade na qual estão inseridas e as pessoas que fazem parte da mesma, visto que uma grande fatia do investimento feito tem como destino essa mesma comunidade.

A responsabilidade social representa-se em aspetos positivos para as empresas que adotam medidas dessa natureza, pois o crescimento sustentável e responsável é priorizado, trazendo conseqüentemente um aumento nos resultados da empresa e um aumento da confiança por partes dos consumidores (Henrique Felício et al., 2022).

A responsabilidade social deve ser aplicada e respeitada em todo o processo produtivo, sendo o produto final um resultado transparente da adoção desse tipo de ações. Um dos grandes objetivos das empresas tem sido a tentativa de ser tornarem mais verdes e mais amigas do ambiente, estando esse objetivo provado através das certificações ambientais e ações ecológicas e preocupadas com o meio ambiente.

Posto isto, é de notar que a responsabilidade social está cada vez mais presente entre as empresas, sendo visto como um ponto essencial nas suas atividades, promovendo ações benéficas e que promovam de forma positiva as ligações com a comunidade nas quais estão inseridas. Então, é cada vez mais importante a introdução deste conceito e todos os que lhe estão associados, para que seja possível a criação de uma marca cada vez mais forte e sustentável, atribuindo como consequência cada vez mais importância a definição de posição das marcas (Garrido et al., 2014).

3. Metodologia

O método utilizado para a recolha de dados foi o método quantitativo, tal como o nome indica, quantifica os dados de forma a responder a um determinado problema. Uma pesquisa quantitativa deve seguir, um modelo estruturado de questionário e entrevista. Relativamente a este modelo, o inquirido tem acesso a hipóteses já formuladas e pode concordar ou excluir essas hipóteses. Tendo em atenção que esta é uma metodologia centrada na objetividade, mais estruturada e que permite uma maior amostra, enquadrando-se de melhor forma ao tema escolhido.

Os dados obtidos a partir de uma pesquisa quantitativa, vêm geralmente em formato de número ou então de alguma forma que seja possível transformar em números. Pesquisas quantitativas são normalmente usadas em situações no qual o objetivo é validar uma hipótese de forma estatística, sem haver necessidade de entender as motivações subliminares nas respostas.

Ao utilizar apenas uma metodologia quantitativa, os resultados obtidos serão uniformes e irão facilitar uma perceção, mais padronizada dos dados obtidos.

Os dados quantitativos têm como objetivo recolher fatos concretos, números exatos. Estes são mais estruturados e estatísticos e formam a base para tirar conclusões gerais relativamente à pesquisa (Samir Dalfovo et al., 2008).

Esta metodologia apresenta algumas vantagens e desvantagens, tais como:

Vantagens:

- Aplicação simples.
- Dados confiáveis, já que as respostas geralmente são predefinidas.
- Análise direta e fácil interpretação dos dados.
- Força demonstrativa.

Desvantagens:

- Os inquiridos podem ser incapazes de dar a informação desejada.
- Dificuldade na formação adequada das perguntas.
- Problemas relacionados com a validade.
- Não permite análise das relações.
- O significado é sempre sacrificado em prejuízo do rigor matemático exigido pela análise.

3.1. O Propósito do Estudo

Este estudo tem como principais objetivos identificar quais as práticas e grau de Responsabilidade Social mais utilizadas pelas empresas; compreender, qual a percepção que os consumidores jovens têm, relativamente à Responsabilidade Social; identificar e categorizar, que tipos de consumidores jovens predominam, no que se refere à preocupação com a Responsabilidade Social e analisar, de que forma, o conhecimento acerca das práticas de Responsabilidade Social das empresas, pelos consumidores jovens, interfere na tomada de decisão de compra.

Em suma, perceber o quanto o conceito de Responsabilidade Social está presente e qual a sua influência no comportamento do consumidor, no que diz respeito ao processo de decisão de compra do jovem consumidor.

3.2. Objetivos e Hipóteses da Investigação

Tendo em conta o objetivo principal deste estudo – Compreender o papel da Responsabilidade Social na tomada de decisão de compra do jovem consumidor – pretende-se identificar a motivação do consumidor e avaliar a sua percepção, relativamente às ações realizadas pelas empresas, de forma a perceber a influência no processo de decisão de compra.

Hipóteses:

- H1- Os consumidores consideram a responsabilidade social um fator importante?
- H1.1- A importância depende do género?
- H1.2- A importância depende da escolaridade?
- H2- Os consumidores são influenciados pelas ações das empresas socialmente responsáveis?
- H2.1- Essas ações têm mais influência conforme o género?
- H2.2- Essas ações têm mais influência conforme a escolaridade?
- H3- Os consumidores compram por impulso?
- H3.1- As compras por impulso dependem do género?
- H3.2- As compras por impulso dependem da escolaridade?
- H4- Os consumidores são fiéis à marca?
- H4.1- A fidelidade à marca depende do género?
- H4.2- A fidelidade à marca depende da escolaridade?

3.3. A População e a Amostra

O questionário realizado tem como público-alvo os consumidores, mais propriamente os jovens consumidores, até aos 40 anos de idade, e com residência no Norte, nos distritos de Braga, Bragança, Porto, Viana do Castelo, Vila Real ou Aveiro. Com a exceção destes dois fatores, mais nenhuma restrição foi aplicada e utilizada. Assim, foram apenas colocadas estas opções de escolha nas questões “Idade” e “Residência”, de forma a que, quem não esteja enquadrado neste segmento, não avance com a resposta ao questionário. A técnica de amostragem utilizada foi a amostragem não probabilística por conveniência. Esta técnica, tende a apresentar maior facilidade operacional, contudo e devido a isso, tem como limitação a falta de representação e a impossibilidade de representação generalizada.

3.4. O questionário

No sentido de obter resposta aos objetivos referidos anteriormente, foi construído um questionário, constituído por três grandes grupos de perguntas. O primeiro grupo é constituído por perguntas relativas à caracterização dos inquiridos, passando por perguntas como idade, género, escolaridade, residência, entre outros. O segundo grupo tinha como objetivo entender a perceção do conceito de Responsabilidade Social, com vista a entender o quão presente este conceito está na sociedade, aquilo que está relacionado com o mesmo e o quão importante para os inquiridos este conceito é, numa perspetiva social e de comunidade. Por fim, o terceiro grupo pretende identificar o tipo de consumidor, com vista a entender, da perspetiva de consumidor o quão importante é o conceito de Responsabilidade Social e qual a sua influência no processo de decisão de compra.

Antes de começar com a divulgação do questionário, foi realizado um teste a uma amostra de 5 inquiridos, de forma a prevenir e eliminar quaisquer tipos de erros presentes no corpo do questionário, tanto a nível de ortografia como a nível de sequência, lógica e sentido. Isto possibilitou ainda perceber o tempo de resposta aproximada, com o objetivo de passar aos inquiridos uma mensagem de tranquilidade, pois não era um questionário enorme e maçudo que os esperava.

O segundo grupo de questões, como referido anteriormente, tem como objetivo entender a perceção do conceito de Responsabilidade Social e foi adaptado dos autores Laranjeira Bento (2017) e Faria Teodósio (2018):

1. Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social?
2. Na sua opinião, quais dos seguintes aspetos estão relacionados com a Responsabilidade Social das empresas?
3. Avalie a importância de cada um dos seguintes tópicos para o programa de Responsabilidade Social.
4. A empresa onde trabalha tem iniciativas de Responsabilidade Social?
5. Na escolha de uma empresa para trabalhar, considera importante que seja socialmente responsável?
6. As práticas de ações socialmente responsáveis levam a um melhor funcionamento da empresa.
7. As empresas devem ter mais responsabilidades com a sociedade.
8. As empresas devem ser honestas com os clientes e consumidores.
9. As empresas devem produzir bens e serviços de qualidade.
10. As empresas devem ter em consideração o meio ambiente.
11. As empresas devem colocar em prática ações com iniciativas socialmente responsáveis.
12. As empresas devem esforçar-se para cumprir com as leis.
13. O principal objetivo das empresas é obter lucro.

Por sua vez, o terceiro grupo de perguntas direcionado para identificar o tipo de consumidor, bem como tentar compreender a importância do conceito para o mesmo e qual a sua influência. como referido, e foi adaptado de Assis (2011):

1. Enquanto consumidor, tem em atenção o conceito de Responsabilidade Social?
2. Considera este conceito importante no processo de decisão de compra de um produto?
3. Tem por hábito comprar produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de Responsabilidade Social?
4. Você acredita que as empresas ao criarem novos produtos;
5. Quando um produto novo é lançado, você?
6. Quando vai comprar um novo produto, inicialmente procura informações através de?
7. Você é do tipo de cliente que?

8. Quais as características que considera mais importantes na compra de um produto?
9. Qual dos seguintes fatores considera mais importante para que obtenha satisfação com o produto/serviço?
10. Pagaria mais por um produto de uma empresa que coloca em prática iniciativas de Responsabilidade Social?
11. Evito comprar produtos de empresas que não vão de encontro aos meus princípios éticos e morais?
12. Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu escolhia comprar o produto da empresa que põe em prática ações socialmente responsáveis?
13. Sinto que a minha compra não teria um verdadeiro impacto nos problemas atuais (Exemplo: Meio ambiente)?

3.5. Variáveis em estudo e modelo conceptual

As variáveis em estudo podem ser segmentadas em 5 diferentes categorias:

- Variáveis sociodemográficas (Género, idade, profissão, residência).
- Importância da Responsabilidade Social (Grupo 1).
- Responsabilidade Social e Práticas Empresariais (Grupo 2).
- Comportamento do consumidor (Grupo 3).
- Compromisso à marca (Grupo 4).



Figura 2 - Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração Própria

4. Análise Empírica

4.1. Tratamento e Análise de Dados

Todos os cálculos foram realizados no SPSS v.28. O nível de significância estatístico adotado foi de 5% ($\alpha=0.05$). Não existem valores omissos. A análise exploratória de dados incidiu sobre a frequência absoluta (n) e relativa (%). A comparação entre duas amostras independentes, com variáveis qualitativas, foi efetuada pelo teste U Mann-Whitney. O tamanho do efeito foi calculado pela equação $\eta = \sqrt{\frac{Z^2}{N-1}}$, com $N = n_1 + n_2$, sendo classificado como pequeno [0.10, 0.30[, médio [0.30, 0.50[e grande [0.50, +[(Mangiafíco, 2016, p.230).

A comparação entre três ou mais amostras independentes foi realizada pelo teste H Kruskal. No caso de ocorrer diferença estatisticamente significativa, será usado o *post-hoc* Dunn-Bonferroni. O tamanho do efeito foi calculado pela equação $\varepsilon^2 = \frac{H(N+1)}{N^2-1}$, com $N = n_1 + \dots + n_k$, sendo classificado como pequeno [0.01, 0.08[, médio [0.08, 0.26[e grande [0.26, +[(Mangiafíco, 2016, p.266).

A consistência interna (Anexo 1) foi verificada pelo α -Cronbach, de acordo com a seguinte classificação (Pestana & Gageiro, 2014; p.531):

Muito Boa	$\alpha \geq 0.90$
Boa	$0.80 \leq \alpha < 0.90$
Razoável	$0.70 \leq \alpha < 0.80$
Fraca	$0.60 \leq \alpha < 0.70$
Inaceitável	$\alpha < 0.60$

A verificação da existência de relações de independência entre duas variáveis qualitativas, foi efetuada pelo teste de independência do quiquadrado de Pearson (χ^2), por intermédio do procedimento de tabulação cruzada. O teste do quiquadrado pressupõe que nenhuma célula da tabela tenha frequência esperada inferior a 1 e que não mais do que 20% das células tenham frequência esperada inferior a 5 unidades. Na impossibilidade do

cumprimento dos pressupostos, recorreremos ao teste de independência do quiquadrado com simulação de Monte Carlo. As hipóteses são:

H_0 : as duas variáveis são independentes

H_1 : existe relação entre as duas variáveis

As questões estão agrupadas em quatro grandes grupos, sendo eles o Grupo 1 - Importância da Responsabilidade Social, o Grupo 2 - Responsabilidade Social e Práticas Empresariais, o Grupo 3 - Comportamento do consumidor e o Grupo 4 – Compromisso à marca.

Grupo 1

Avalie a importância de cada um dos seguintes tópicos para o programa de

Responsabilidade Social:

- *Conduta de Negócio, Ética e Disciplina*
- *Desempenho financeiro da empresa*
- *Atratividade e desenvolvimento*
- *Retenção de funcionários*
- *Impacto Social*
- *Alterações climáticas e do meio ambiente*

Grupo 2

Selecione a opção que considera mais correta:

- *A empresa onde trabalha tem iniciativas de Responsabilidade Social*
- *Na escolha de uma empresa para trabalhar, considera importante que seja socialmente responsável*
- *As práticas de ações socialmente responsáveis levam a um melhor funcionamento da empresa*
- *As empresas devem ter mais responsabilidades com a sociedade*
- *As empresas devem ser honestas com os clientes e consumidores*
- *As empresas devem produzir bens e serviços de qualidade*
- *As empresas devem ter em consideração o meio ambiente*
- *As empresas devem colocar em prática ações com iniciativas socialmente responsáveis*
- *As empresas devem esforçar-se para cumprir com as leis*
- *O principal objetivo das empresas é obter lucro*

Grupo 3

Quais as características que considera mais importantes na compra de um produto?

- *Qualidade*
 - *Preço*
-

-
- *Facilidade de compra*
 - *Facilidade de manutenção*
 - *Design*
 - *Marca*
 - *Segurança do produto*
 - *Tecnologia*
 - *Moda/Status*
-

Grupo 4

Selecione a opção que considera mais correta:

- *Pagaria mais por um produto de uma empresa que coloca em prática iniciativas de Responsabilidade Social*
 - *Evito comprar produtos de empresas que não vão de encontro aos meus princípios éticos e morais*
 - *Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu escolhia comprar o produto da empresa que põe em prática ações socialmente responsáveis*
 - *Sinto que a minha compra não teria um verdadeiro impacto nos problemas atuais*
-

4.2. Resultados

4.2.1. Caracterização da amostra

A Tabela 1 apresenta os valores de frequência absoluta (n) e relativa (%) na caracterização sociodemográfica da amostra.

A maior parte dos sujeitos da amostra são do sexo feminino (59.9%).

O intervalo etário predominante é dos 26 aos 40 anos (64.2%).

Em termos de habilitações literárias, a maioria dos sujeitos possui o ensino secundário (até ao 12º ano de escolaridade) (45.6%). Os graus académicos mais elevados são os menos representativos.

Quanto ao rendimento líquido da família, a maioria dos sujeitos possui rendimentos entre [1001, 2000] euros (50.2%).

Relativamente à situação laboral ou ocupacional na atualidade, predominam os trabalhadores por conta de outrem (64.5%), seguido dos estudantes (14.3%).

No que concerne ao local de residência, a maior parte é proveniente de Braga (85.7%).

O conhecimento do conceito de Responsabilidade Social foi referido pela maior parte dos sujeitos (81.1%).

Em relação aos aspetos relacionados com a responsabilidade social das empresas, verifica-se uma grande prevalência de respostas (>50%) nas opções, por ordem decrescente: (i) melhores condições de trabalho, (ii) obrigações sociais, (iii) direitos humanos, (iv) deveres, (v) direitos, (vi) melhorar a qualidade de vida da sociedade, (vii) meio ambiente, (viii) obrigação do cumprimento de leis.

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da amostra: frequência absoluta e relativa

Variáveis e categorias	<i>n</i>	%
+ Sexo		
Feminino	184	59.9
Masculino	120	39.1
Prefere não responder	3	1.0
+ Idade		
[, 15] anos	9	2.9
[16, 25] anos	101	32.9
[26, 40] anos	197	64.2
+ Escolaridade		
Ensino básico (até 9º ano)	45	14.7
Ensino secundário (até 12º ano)	140	45.6
Licenciatura	79	25.7
Mestrado	21	6.8
Pós-graduação	19	6.2
Doutoramento	3	1.0
+ Rendimento mensal líquido da família		
[, 1000] euros	68	22.1
[1001, 2000] euros	154	50.2
[2001, 3000] euros	50	16.3
[3001, +] euros	35	11.4
+ Em que situação laboral ou ocupacional se encontra?		
Trabalhador por conta de outrem	198	64.5
Estudante	44	14.3
Trabalhador por conta própria	38	12.4
Desempregado	12	3.9
Trabalhador-estudante	11	3.6
Reformado	3	1.0
Doméstica	1	0.3
+ Residência		

Braga	263	85.7
Porto	35	11.4
Viana do Castelo	6	2.0
Aveiro	2	0.7
Vila Real	1	0.3
+ Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social?		
Sim	249	81.1
Não	58	18.9
+ Quais dos seguintes aspetos estão relacionados com a Responsabilidade Social das empresas?		
Direitos	186	60.6
Deveres	187	60.9
Imagem da empresa	75	24.4
Obrigação do cumprimento de leis	174	56.7
Obrigações sociais	198	64.5
Aumentar os lucros	48	15.6
Aumento da competitividade empresarial	60	19.5
Melhorar a qualidade de vida da sociedade	184	59.9
Voluntariado	66	21.5
Direitos humanos	193	62.9
Meio ambiente	183	59.6
Melhores condições de trabalho	203	66.1

Fonte: *Elaboração Própria*

4.2.2. Responsabilidade Social

A Tabela 2 apresenta os valores de frequência absoluta (*n*) e relativa (%) de alguns tópicos do programa de Responsabilidade Social.

Verifica-se que a maior parte das respostas, de todas as variáveis, está concentrada nas opções “importante” e “muito importante”.

Tabela 2 - Avaliar a importância de cada um dos seguintes tópicos para o programa de Responsabilidade Social

Variáveis: GRUPO 1	Não é de todo importante		Não é importante		Pouco importante		Importante		Muito importante	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Conduta de Negócio, �tica e Disciplina	8	2.6	6	2.0	7	2.3	140	45.6	146	47.6
Desempenho financeiro da empresa	11	3.6	16	5.2	35	11.4	146	47.6	99	32.2
Atratividade e desenvolvimento	9	2.9	9	2.9	26	8.5	167	54.4	96	31.3
Retenção de funcionários	10	3.3	17	5.5	33	10.7	150	48.9	97	31.6

Impacto Social	6	2.0	7	2.3	11	3.6	124	40.4	159	51.8
Alterações climáticas e do meio ambiente	7	2.3	10	3.3	21	6.8	115	37.5	154	50.2

Fonte: *Elaboração Própria*

A Tabela 3 apresenta os valores de frequência absoluta (*n*) e relativa (%) de alguns tópicos do programa de Responsabilidade Social e as práticas empresariais.

Verifica-se que a maior parte das respostas, de todas as variáveis, está concentrada nas opções “concordo” e “concordo totalmente”, ainda que mais prevalente nesta última opção de resposta. Assim, é possível entender que a responsabilidade social está maioritariamente presente nas empresas, que este é um conceito importante para os inquiridos e que o mesmo tem efeitos positivos nas empresas, segundo os mesmos.

Tabela 3 - Grau de concordância/discordância relativamente a diversos itens relacionados com a Responsabilidade Social e as práticas empresariais

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo				Concordo		Concordo totalmente	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Variáveis: GRUPO 2										
A empresa onde trabalha tem iniciativas de Responsabilidade Social	18	5.9	17	5.5	66	21.5	139	45.3	67	21.8
Na escolha de uma empresa para trabalhar, considera importante que seja socialmente responsável	8	2.6	11	3.6	37	12.1	140	45.6	111	36.2
As práticas de ações socialmente responsáveis levam a um melhor funcionamento da empresa	8	2.6	7	2.3	27	8.8	129	42.0	136	44.3
As empresas devem ter mais responsabilidades com a sociedade	9	2.9	7	2.3	15	4.9	137	44.6	139	45.3
As empresas devem ser honestas com os clientes e consumidores	8	2.6	5	1.6	7	2.3	80	26.1	207	67.4
As empresas devem produzir bens e serviços de qualidade	5	1.6	8	2.6	6	2.0	92	30.0	196	63.8
As empresas devem ter em consideração o meio ambiente	7	2.3	7	2.3	5	1.6	95	30.9	193	62.9
As empresas devem colocar em prática ações com iniciativas socialmente responsáveis	9	2.9	7	2.3	17	5.5	126	41.0	148	48.2
As empresas devem esforçar-se para cumprir com as leis	8	2.6	5	1.6	9	2.9	101	32.9	184	59.9
O principal objetivo das empresas é obter lucro	18	5.9	24	7.8	54	17.6	136	44.3	75	24.4

Fonte: *Elaboração Própria*

A Tabela 4 apresenta os valores de frequência absoluta (*n*) e relativa (%) de respostas quanto ao papel da Responsabilidade Social na tomada de decisão de compra do jovem consumidor.

Constata-se que a maior parte dos sujeitos está consciente do conceito de Responsabilidade Social (49.5%) e, muito mais evidente, do processo de decisão de compra de um produto (82.4%).

Tabela 4 - Frequência absoluta e relativa de respostas quanto ao papel da Responsabilidade Social na tomada de decisão de compra do jovem consumidor

Variáveis	Não		Sim		Às vezes	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Enquanto consumidor, tem em atenção o conceito de Responsabilidade Social?	23	7.5	152	49.5	132	43.0
Considera este conceito importante no processo de decisão de compra de um produto?	54	17.6	253	82.4	---	---

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 5 apresenta os valores de frequência absoluta (*n*) e relativa (%) de respostas relacionadas com a Responsabilidade Social e a tomada de decisão.

O hábito comprar produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de Responsabilidade Social é referido pela maioria dos sujeitos como “às vezes” (47.9%).

A maior parte dos sujeitos acredita que as empresas ao criarem novos produtos “tentam melhorar, tendo em consideração o feedback dos consumidores” (81.1%).

Quando um produto novo é lançado, a maior parte dos sujeitos “compra quando tiver necessidade” (70.4%).

Na compra de um produto, a maior parte dos sujeitos procura obter informação via “internet” (61.9%).

Enquanto cliente, a maioria dos sujeitos “compra apenas o necessário” (46.3%).

Na resposta à questão: qual dos seguintes fatores considera mais importante para que obtenha satisfação com o produto/serviço? Verifica-se que a qualidade predomina (claramente) sobre as restantes opções (75.2%). As menos importantes são a “marca” (0.7%) e o “atendimento” (3.3%).

Tabela 5 - Frequência absoluta e relativa de respostas relacionadas com a Responsabilidade Social e a tomada de decisão

Variáveis e categorias	<i>n</i>	%
+ Tem por hábito comprar produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de Responsabilidade Social?		
Nunca	23	7.5

Raramente	64	20.8
Às vezes	147	47.9
Frequentemente	67	21.8
Sempre	6	2.0
+ Você acredita que as empresas ao criarem novos produtos:		
Tentam melhorar, tendo em consideração o feedback dos consumidores	249	81.1
Tentam melhorar, mas sem ouvir o feedback dos consumidores	36	11.7
Não estão preocupadas com opiniões de terceiros	14	4.6
Obedecem cegamente ao que os consumidores pedem	8	2.6
+ Quando um produto novo é lançado, você:		
Compra quando tiver necessidade	216	70.4
Aguarda por <i>reviews/feedbacks</i>	85	27.7
Compra assim que é lançado	4	1.3
Compra sem necessidade	2	0.7
+ Quando vai comprar um novo produto, inicialmente procura informações através de:		
Internet	190	61.9
Amigos	60	19.5
Família	22	7.2
Vendedores	17	5.5
Televisão	1	0.3
Não faz pesquisa	17	5.5
+ Você é do tipo de cliente que:		
Compra apenas o necessário	142	46.3
É indeciso e pensa antes de comprar	92	30.0
Compra e às vezes arrepende-se	48	15.6
Compra além do que necessita	25	8.1
+ Importância de alguns fatores na satisfação com o produto/serviço.		
Qualidade	231	75.2
Preço	38	12.4
Pós-compra	26	8.5
Atendimento	10	3.3
Marca	2	0.7

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 6 apresenta os valores de frequência absoluta (*n*) e relativa (%) na avaliação da importância de diversos tópicos para o programa de Responsabilidade Social.

Verifica-se que a maior parte das respostas, de quase todas as variáveis, está concentrada nas opções “importante” e “muito importante”. As variáveis “marca e “moda/status” têm maior frequência de respostas na opção “pouco importante”.

Tabela 6 - Avaliar a importância de cada um dos seguintes tópicos para o programa de Responsabilidade Social

Variáveis: GRUPO 3	Sem importância		Pouco importante		Importante		Muito importante	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Qualidade	4	1.3	3	1.0	92	30.0	208	67.8
Preço	3	1.0	8	2.6	92	30.0	204	66.4
Facilidade de compra	8	2.6	41	13.4	174	56.7	84	27.4
Facilidade de manutenção	6	2.0	33	10.7	161	52.4	107	34.9
Design	9	2.9	83	27.0	161	52.4	54	17.6
Marca	34	11.1	133	43.3	104	33.9	36	11.7
Segurança do produto	5	1.6	9	2.9	123	40.1	170	55.4
Tecnologia	7	2.3	31	10.1	174	56.7	95	30.9
Moda/Status	63	20.5	123	40.1	96	31.3	25	8.1

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 7 apresenta os valores de frequência absoluta (*n*) e relativa (%) na avaliação da importância de diversos tópicos para o programa de Responsabilidade Social e algumas práticas empresariais. Verifica-se que a maior parte das respostas, de quase todas as variáveis, está concentrada nas opções “concordo” e “concordo totalmente”. Apenas a variável “Sinto que a minha compra não teria um verdadeiro impacto nos problemas atuais” têm maior frequência de respostas na opção “não concordo nem discordo”.

Tabela 7 - Grau de concordância/discordância relativamente a diversos itens relacionados com a Responsabilidade Social e as práticas empresariais

Variáveis: GRUPO 4	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo				Concordo		Concordo totalmente	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Pagaria mais por um produto de uma empresa que coloca em prática iniciativas de Responsabilidade Social	14	4.6	19	6.2	97	31.6	146	47.6	31	10.1
Evito comprar produtos de empresas que não vão de encontro aos meus princípios éticos e morais	11	3.6	20	6.5	93	30.3	133	43.3	50	16.3
Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu escolhia comprar o produto da empresa que põe em prática ações socialmente responsáveis	7	2.3	9	2.9	42	13.7	128	41.7	121	39.4

Sinto que a minha compra não teria um verdadeiro impacto nos problemas atuais 29 9.4 66 21.5 **105 34.2** 86 28.0 21 6.8

Fonte: Elaboração Própria

4.2.3. Estudos Comparativos

a) Em função do género

A Tabela 8 apresenta os resultados da comparação entre homens vs mulheres relativamente a diversos tópicos relacionados com a Responsabilidade Social. A um nível de significância de 5%, pelo teste *U* Mann-Whitney, verifica-se que não existem diferenças entre homens e mulheres quanto a diversos tópicos relacionados com a Responsabilidade Social ($p > 0.05$). Paralelamente, em todas as variáveis, o tamanho do efeito é muito pequeno ($\eta < 0.1$). Na variável “atratividade e desenvolvimento”, as diferenças são marginalmente significativas ($p < 0.10$).

Tabela 8 - Comparação entre homens vs mulheres, quanto a tópicos relacionados com a Responsabilidade Social

Variáveis: Grupo 1	Masculino	Feminino	Comparação			
	MR	MR	U	Z	p	η
Conduta de Negócio, Ética e Disciplina	151.18	153.36	10881.0	-0.238	0.812	0.014
Desempenho financeiro da empresa	153.04	152.15	10975.5	-0.093	0.926	0.005
Atratividade e desenvolvimento	142.79	158.83	9875.0	-1.732	0.083	0.099
Retenção de funcionários	146.73	156.26	10348.0	-1.002	0.316	0.057
Impacto Social	149.22	154.64	10646.0	-0.590	0.555	0.034
Alterações climáticas e do meio ambiente	149.65	154.36	10697.5	-0.505	0.614	0.029

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 9 apresenta os resultados da comparação entre homens vs mulheres relativamente a diversos tópicos relacionados com a Responsabilidade Social e práticas empresariais. A um nível de significância de 5%, pelo teste *U* Mann-Whitney, verifica-se que existem evidências estatisticamente significativas de diferenças entre homens e mulheres nas variáveis “as práticas de ações socialmente responsáveis levam a um melhor funcionamento da empresa” ($p = 0.032$), devido ao *mean rank* mais elevado dos elementos do sexo feminino, e “as empresas devem produzir bens e serviços de qualidade” ($p = 0.019$) e “o principal objetivo das empresas é obter lucro” ($p < 0.001$), decorrente do *mean rank* mais elevado do sexo masculino. Estas três variáveis registam tamanho do efeito médio $\eta \in [0.10, 0.30[$, ao passo que nas restantes variáveis o tamanho do efeito é pequeno ($\eta < 0.1$).

Tabela 9 - Comparação entre homens vs mulheres, quanto a tópicos relacionados com a Responsabilidade Social e práticas empresariais

	M	F	Comparação
--	---	---	------------

Variáveis: Grupo 2	MR	MR	U	Z	p	η
A empresa onde trabalha tem iniciativas de Responsabilidade Social	151.50	153.15	10920.0	-0.170	0.865	0.010
Na escolha de uma empresa para trabalhar, considera importante que seja socialmente responsável	146.19	156.61	10283.0	-1.093	0.275	0.063
As práticas de ações socialmente responsáveis levam a um melhor funcionamento da empresa	140.26	160.48	9571.0	-2.143	0.032*	0.123
As empresas devem ter mais responsabilidades com a sociedade	157.65	149.14	10422.5	-0.911	0.362	0.052
As empresas devem ser honestas com os clientes e consumidores	158.14	148.82	10363.0	-1.100	0.271	0.063
As empresas devem produzir bens e serviços de qualidade	164.85	144.44	9557.5	-2.345	0.019*	0.134
As empresas devem ter em consideração o meio ambiente	157.52	149.23	10438.0	-0.946	0.344	0.054
As empresas devem colocar em prática ações com iniciativas socialmente responsáveis	151.99	152.83	10979.0	-0.090	0.928	0.005
As empresas devem esforçar-se para cumprir com as leis	153.23	152.02	10952.0	-0.136	0.892	0.008
O principal objetivo das empresas é obter lucro	173.32	138.92	8542.0	-3.533	<0.001*	0.203

Fonte: Elaboração Própria

* diferenças estatisticamente significativas ($p < 0.05$)

MR – Mean Rank

A Tabela 10 apresenta os resultados da comparação entre homens vs mulheres relativamente a diversos tópicos relacionados com o programa de Responsabilidade Social. A um nível de significância de 5%, pelo teste *U* Mann-Whitney, verifica-se que existem evidências estatisticamente significativas de diferenças entre homens e mulheres nas variáveis “facilidade de compra” ($p=0.016$) e “facilidade de manutenção” ($p=0.002$), devido ao *mean rank* mais elevado dos elementos do sexo feminino, e nas variáveis “marca” ($p=0.030$) e “tecnologia” ($p=0.001$), decorrente do *mean rank* mais elevado do sexo masculino. Estas quatro variáveis registam tamanho do efeito médio $\eta \in [0.10, 0.30[$, ao passo que nas restantes variáveis (com exceção da qualidade) o tamanho do efeito é pequeno ($\eta < 0.1$). Na variável “qualidade”, as diferenças são marginalmente significativas ($p < 0.10$).

Tabela 10 - Comparação entre homens vs mulheres, quanto a tópicos relacionados com o programa de Responsabilidade Social

Variáveis: Grupo 3	Masculino	Feminino	Comparação			
	Mean Rank	Mean Rank	U	Z	p	η
Qualidade	161.40	146.70	9972.0	-1.757	0.079	0.101
Preço	148.55	155.08	10565.5	-0.768	0.442	0.044
Facilidade de compra	139.05	161.27	9425.5	-2.412	0.016*	0.138
Facilidade de manutenção	134.91	163.97	8929.0	-3.128	0.002*	0.179
Design	152.35	152.60	11022.0	-0.026	0.979	0.001
Marca	165.22	144.21	9514.0	-2.176	0.030*	0.125
Segurança do produto	148.11	155.36	10513.0	-0.803	0.422	0.046

Tecnologia	171.45	140.14	8765.5	-3.430	0.001*	0.197
Moda/Status	148.33	155.22	10539.5	-0.706	0.480	0.040

Fonte: *Elaboração Própria*

* diferenças estatisticamente significativas ($p < 0.05$)

A Tabela 11 apresenta os resultados da comparação entre homens vs mulheres relativamente a diversos tópicos relacionados com o programa de Responsabilidade Social e a tomada de decisão. A um nível de significância de 5%, pelo teste *U* Mann-Whitney, verifica-se que não existem diferenças entre homens e mulheres. Paralelamente, o tamanho do efeito é pequeno ($\eta < 0.10$) em todas as variáveis.

Tabela 11 - Comparação entre homens vs mulheres, quanto a diversas variáveis relacionadas com a Responsabilidade Social, a tomada de decisão e as práticas empresariais

Variáveis: Grupo 4	Masculino	Feminino	Comparação			
	<i>MR</i>	<i>MR</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>	η
Pagaria mais por um produto de uma empresa que coloca em prática iniciativas de Responsabilidade Social	151.10	153.41	10872.5	-0.241	0.810	0.014
Evito comprar produtos de empresas que não vão de encontro aos meus princípios éticos e morais	151.25	153.32	10889.5	-0.213	0.831	0.012
Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu escolhia comprar o produto da empresa que põe em prática ações socialmente responsáveis	152.47	152.52	11036.0	-0.006	0.995	0.001
Sinto que a minha compra não teria um verdadeiro impacto nos problemas atuais	160.58	147.23	10070.0	-1.345	0.179	0.077

Fonte: *Elaboração Própria*

MR – Mean Rank

b) Em função da idade

Pela Tabela 1, na variável «idade», verifica-se que existem 9 casos com idades “[, 15] anos”, ou seja, uma frequência bastante baixa e fortemente desequilibrada comparativamente às restantes classes etárias. Por esta razão, decidimos agrupar os 9 casos com classe etária vizinha, ou seja, “[16, 25] anos”, passando a designar-se a nova classe de “[15, 25] anos”, formada por $n=110$ casos.

A Tabela 12 apresenta os resultados da comparação entre as idades [15, 25] vs [26, 40], relativamente a diversos tópicos relacionados com a Responsabilidade Social. A um nível de significância de 5%, pelo teste *U* Mann-Whitney, verifica-se que existem evidências estatisticamente significativas de diferenças entre os grupos etários na variável “desempenho financeiro da empresa”, com tamanho do efeito médio ($p=0.045$, $\eta=0.114$), devido ao *mean rank* mais elevado dos elementos mais jovens. As restantes variáveis

apresentam tamanho do efeito pequeno ($\eta < 0.10$). Na variável “conduta de negócio, ética e disciplina”, as diferenças são marginalmente significativas ($p < 0.10$).

Tabela 12 - Comparação entre as idades [15, 25] vs [26, 40], quanto a tópicos relacionados com a Responsabilidade Social

Variáveis: Grupo 1	[15, 25] anos	[26, 40] anos	Comparação			
	Mean Rank	Mean Rank	U	Z	p	η
Conduta de Negócio, Ética e Disciplina	164.13	148.34	9720.5	-1.673	0.094	0.095
Desempenho financeiro da empresa	166.59	146.97	9450.5	-2.005	0.045*	0.114
Atratividade e desenvolvimento	163.85	148.50	9751.0	-1.617	0.106	0.092
Retenção de funcionários	159.21	151.09	10262.0	-0.833	0.405	0.048
Impacto Social	159.22	151.08	10260.5	-0.864	0.388	0.049
Alterações climáticas e do meio ambiente	159.37	151.00	10244.0	-0.875	0.382	0.050

Fonte: Elaboração Própria

* diferenças estatisticamente significativas ($p < 0.05$)

A Tabela 13 apresenta os resultados da comparação entre as idades [15, 25] vs [26, 40], relativamente a diversos tópicos relacionados com a Responsabilidade Social e algumas práticas empresariais. A um nível de significância de 5%, pelo teste *U* Mann-Whitney, verifica-se que existem evidências estatisticamente significativas de diferenças entre os grupos etários na variável “a empresa onde trabalha tem iniciativas de Responsabilidade Social”, com tamanho do efeito médio ($p = 0.024$, $\eta = 0.129$), devido ao *mean rank* mais elevado dos elementos mais velhos. Na variável “o principal objetivo das empresas é obter lucro”, as diferenças entre os grupos etários são marginalmente significativas, com tamanho do efeito médio ($p < 0.10$, $\eta = 0.102$). Nas restantes variáveis, o tamanho do efeito é pequeno ($\eta < 0.10$).

Tabela 13 - Comparação entre as idades [15, 25] vs [26, 40], quanto a tópicos relacionados com a Responsabilidade Social e práticas empresariais

Variáveis: Grupo 2	[15, 25]	[26, 40]	Comparação			
	Mean Rank	Mean Rank	U	Z	p	η
A empresa onde trabalha tem iniciativas de Responsabilidade Social	139.64	162.02	9255.0	-2.250	0.024*	0.128
Na escolha de uma empresa para trabalhar, considera importante que seja socialmente responsável	156.80	152.44	10527.5	-0.446	0.656	0.025
As práticas de ações socialmente responsáveis levam a um melhor funcionamento da empresa	160.82	150.19	10085.0	-1.098	0.272	0.063
As empresas devem ter mais responsabilidades com a sociedade	157.03	152.31	10502.0	-0.494	0.622	0.028
As empresas devem ser honestas com os clientes e consumidores	155.57	153.12	10662.0	-0.282	0.778	0.016

As empresas devem produzir bens e serviços de qualidade	156.66	152.51	10542.0	-0.465	0.642	0.027
As empresas devem ter em consideração o meio ambiente	153.69	154.17	10801.0	-0.054	0.957	0.003
As empresas devem colocar em prática ações com iniciativas socialmente responsáveis	150.57	155.91	10458.0	-0.559	0.576	0.032
. As empresas devem esforçar-se para cumprir com as leis	152.91	154.61	10715.0	-0.186	0.853	0.011
. O principal objetivo das empresas é obter lucro	165.48	147.59	9572.0	-1.793	0.073	0.102

Fonte: Elaboração Própria

* diferenças estatisticamente significativas ($p < 0.05$)

A Tabela 14 apresenta os resultados da comparação entre as idades [15, 25] vs [26, 40], relativamente a diversos tópicos relacionados com o programa de Responsabilidade Social. A um nível de significância de 5%, pelo teste *U* Mann-Whitney, verifica-se que existem evidências estatisticamente significativas de diferenças entre os grupos etários nas variáveis “facilidade de manutenção” ($p=0.018$), devido ao *mean rank* mais elevado dos elementos dos sujeitos da faixa etária mais alta, e nas variáveis “design” ($p < 0.001$), “marca” ($p=0.002$), “tecnologia” ($p=0.003$) e “moda/status” ($p=0.006$), decorrente do *mean rank* mais elevado dos sujeitos mais jovens. Estas cinco variáveis registam tamanho do efeito médio $\eta \in [0.10, 0.30[$, ao passo que nas restantes variáveis o tamanho do efeito é pequeno ($\eta < 0.1$).

Tabela 14 - Comparação entre as idades [15, 25] vs [26, 40], quanto a tópicos relacionados com o programa de Responsabilidade Social

Variáveis: Grupo 3	[15, 25] anos	[26, 40] anos	Comparação			
	<i>Mean Rank</i>	<i>Mean Rank</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>	η
Qualidade	162.59	149.20	9890.0	-1.557	0.119	0.089
Preço	155.26	153.29	10696.0	-0.226	0.821	0.013
Facilidade de compra	146.58	158.14	10019.0	-1.227	0.220	0.070
Facilidade de manutenção	139.56	162.06	9247.0	-2.363	0.018*	0.135
Design	178.61	140.26	8128.0	-3.983	<0.001*	0.227
Marca	173.76	142.97	8661.5	-3.112	0.002*	0.178
Segurança do produto	158.70	151.37	10317.5	-0.793	0.428	0.045
Tecnologia	171.67	144.13	8891.0	-2.938	0.003*	0.168
Moda/Status	171.49	144.23	8911.0	-2.726	0.006*	0.156

Fonte: Elaboração Própria

* diferenças estatisticamente significativas ($p < 0.05$)

A Tabela 15 apresenta os resultados da comparação entre homens vs mulheres relativamente a diversos tópicos relacionados com o programa de Responsabilidade Social, a tomada de decisão e as práticas empresariais. A um nível de significância de 5%, pelo teste *U* Mann-Whitney, verifica-se que não existem diferenças entre os grupos

etários [15, 25] vs [26, 40] anos. O tamanho do efeito é pequeno em todas as variáveis ($\eta < 0.10$).

Tabela 15 - Comparação entre as idades [15, 25] vs [26, 40], quanto a diversas variáveis relacionadas com a Responsabilidade Social, a tomada de decisão e as práticas empresariais

Variáveis: Grupo 4	[15, 25]	[26, 40]	Comparação			
	anos	anos	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>	η
Pagaria mais por um produto de uma empresa que coloca em prática iniciativas de Responsabilidade Social	153.66	154.19	10797.5	-0.054	0.957	0.003
Evito comprar produtos de empresas que não vão de encontro aos meus princípios éticos e morais	148.20	157.24	10197.0	-0.909	0.364	0.052
Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu escolhia comprar o produto da empresa que põe em prática ações socialmente responsáveis	150.13	156.16	10409.5	-0.614	0.539	0.035
Sinto que a minha compra não teria um verdadeiro impacto nos problemas atuais	155.90	152.94	10625.5	-0.292	0.770	0.017

Fonte: Elaboração Própria

c) Em função da escolaridade

Pela Tabela 1, na variável «escolaridade», verifica-se que existem 3 casos com o grau de “doutoramento”, ou seja, uma frequência bastante baixa e fortemente desequilibrada comparativamente às restantes da escolaridade. Por esta razão, decidimos agrupar os 3 casos com classe vizinha, ou seja, “pós-graduação”, passando a designar-se a nova classe de “pós-graduação/doutoramento”, formada por $n=22$ casos.

A Tabela 16 apresenta os resultados da comparação entre os vários graus académicos relativamente a diversos tópicos relacionados com a Responsabilidade Social. A um nível de significância de 5%, pelo teste *H* Kruskal-Wallis, verifica-se que existem evidências estatisticamente significativas entre pelo menos um par de grupos de graus académicos nas variáveis “conduta de negócio”, “ética e disciplina”, “retenção de funcionários”, “impacto social” e “alterações climáticas e do meio ambiente” ($p < 0.05$). O tamanho do efeito é pequeno em todas as variáveis ($\varepsilon^2 < 0.08$).

Pelo *post-hoc* de Dunn-Bonferroni, verifica-se que as diferenças estatisticamente significativas ocorrem entre os pares:

- **Conduta de negócio, ética e disciplina:** ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.050$).
- **Retenção de funcionários:** ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.022$).
- **Impacto social:** ensino básico vs licenciatura ($p=0.021$), ensino básico vs mestrado ($p=0.014$) e ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.004$).
- **Alterações climáticas e do meio ambiente:** ensino básico vs ensino secundário ($p=0.011$) e ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.025$).

Em todos os casos, as diferenças significativas devem-se ao *mean rank* mais elevado dos sujeitos com grau acadêmico mais alto.

Tabela 16 - Comparação entre graus acadêmicos, quanto a tópicos relacionados com a Responsabilidade Social

Variáveis: Grupo 1	Ensino básico	Ensino secundário	Licenciatura	Mestrado	Pós-graduação/ doutoramento	Comparação		
	<i>Mean Rank</i>	<i>Mean Rank</i>	<i>Mean Rank</i>	<i>Mean Rank</i>	<i>Mean Rank</i>	<i>H</i>	<i>p</i>	ϵ^2
Conduta de Negócio, Ética e Disciplina	124.61	154.35	158.08	169.40	182.50	10.033	0.040*	0.033
Desempenho financeiro da empresa	154.22	164.20	141.72	134.86	150.98	5.090	0.278	0.017
Atratividade e desenvolvimento	129.53	164.18	150.18	140.10	166.25	7.850	0.097	0.026
Retenção de funcionários	122.09	157.96	151.72	169.81	187.18	11.625	0.020*	0.038
Impacto Social	117.03	151.07	162.44	183.93	189.41	18.309	0.001*	0.060
Alterações climáticas e do meio ambiente	115.13	160.01	153.87	172.05	178.50	14.391	0.006*	0.047

Fonte: Elaboração Própria

* diferenças estatisticamente significativas ($p<0.05$)

A Tabela 17 apresenta os resultados da comparação entre os vários graus acadêmicos relativamente a diversos tópicos relacionados com a Responsabilidade Social e práticas empresariais. A um nível de significância de 5%, pelo teste *H* Kruskal-Wallis, verifica-se que existem evidências estatisticamente significativas entre pelo menos um par de grupos de graus acadêmicos nas variáveis “as empresas devem ter mais responsabilidades com a sociedade”, “as empresas devem ser honestas com os clientes e consumidores”, “as empresas devem produzir bens e serviços de qualidade”, “as empresas devem ter em

consideração o meio ambiente” e “as empresas devem colocar em prática ações com iniciativas socialmente responsáveis” ($p < 0.05$). O tamanho do efeito é pequeno em todas as variáveis ($\epsilon^2 < 0.08$).

Pelo *post-hoc* de Dunn-Bonferroni, verifica-se que as diferenças estatisticamente significativas ocorrem entre os pares:

- **As empresas devem ter mais responsabilidades com a sociedade:** ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.034$).
- **As empresas devem ser honestas com os clientes e consumidores:** ensino básico vs ensino secundário ($p=0.026$), ensino básico vs licenciatura ($p=0.026$) e ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.001$).
- **As empresas devem produzir bens e serviços de qualidade:** ensino básico vs ensino secundário ($p=0.041$), ensino básico vs licenciatura ($p=0.004$) e ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p < 0.001$).
- **As empresas devem ter em consideração o meio ambiente:** ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.041$).
- **As empresas devem colocar em prática ações com iniciativas socialmente responsáveis:** ensino básico vs mestrado ($p=0.001$) e ensino secundário vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.049$).

Em todos os casos, as diferenças significativas devem-se ao *mean rank* mais elevado dos sujeitos com grau académico mais alto.

Tabela 17 - Comparação entre graus académicos, quanto a tópicos relacionados com a Responsabilidade Social e práticas empresariais

Variáveis: Grupo 2	Ensino	Ensino	Licenciatura	Mestrado	PG/	Comparação		
	básico	secundário			Dout.			
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>H</i>	<i>p</i>	ϵ^2
	<i>Rank</i>	<i>Rank</i>	<i>Rank</i>	<i>Rank</i>	<i>Rank</i>			
A empresa onde trabalha tem iniciativas de Responsabilidade Social	152.87	155.68	158.79	125.93	155.20	2.698	0.610	0.009
Na escolha de uma empresa para trabalhar, considera importante que seja socialmente responsável	143.08	154.28	152.13	161.83	173.82	2.310	0.679	0.008

As práticas de ações socialmente responsáveis levam a um melhor funcionamento da empresa	135.24	156.16	156.46	161.50	162.61	2.994	0.559	0.010
As empresas devem ter mais responsabilidades com a sociedade	129.47	148.58	159.03	185.43	190.64	12.947	0.012*	0.042
As empresas devem ser honestas com os clientes e consumidores	117.39	155.08	158.44	169.83	190.95	18.282	0.001*	0.060
As empresas devem produzir bens e serviços de qualidade	115.63	152.48	165.37	159.17	196.41	20.814	<0.001*	0.068
As empresas devem ter em consideração o meio ambiente	128.51	154.92	152.27	176.71	184.82	10.780	0.029*	0.035
As empresas devem colocar em prática ações com iniciativas socialmente responsáveis	119.82	150.50	153.75	200.88	202.36	23.549	<0.001*	0.077
As empresas devem esforçar-se para cumprir com as leis	140.30	149.72	155.76	181.57	176.64	6.522	0.163	0.021
O principal objetivo das empresas é obter lucro	132.21	164.03	143.57	153.74	172.45	7.329	0.120	0.024

Fonte: Elaboração Própria

* diferenças estatisticamente significativas ($p < 0.05$)

A Tabela 18 apresenta os resultados da comparação entre os vários graus acadêmicos relativamente a diversos tópicos relacionados com a Responsabilidade Social e práticas empresariais. A um nível de significância de 5%, pelo teste *H* Kruskal-Wallis, verifica-se que existem evidências estatisticamente significativas entre pelo menos um par de grupos de graus acadêmicos na variável “preço” ($p=0.043$). Pelo *post-hoc* de Dunn-Bonferroni, verifica-se que as diferenças estatisticamente significativas ocorrem entre os pares: mestrado vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.032$), devido ao *mean rank* mais elevado dos sujeitos com o grau de mestre. O tamanho do efeito é pequeno em todas as variáveis ($\epsilon^2 < 0.08$).

Tabela 18 - Comparação entre graus académicos, quanto a tópicos relacionados com o programa de Responsabilidade Social

Variáveis: Grupo 3	Ensino básico	Ensino secundário	Licenciatura	Mestrado	PG/ Dout.	Comparação		
	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	<i>H</i>	<i>p</i>	ϵ^2
Qualidade	135.87	150.64	160.44	160.64	183.05	7.503	0.112	0.025
Preço	158.30	155.40	154.75	177.31	111.32	9.829	0.043*	0.032
Facilidade de compra	148.79	150.85	156.56	151.86	177.55	2.462	0.651	0.008
Facilidade de manutenção	146.17	158.96	151.04	133.43	168.73	3.212	0.523	0.010

Design	129.32	156.59	154.78	158.62	180.80	6.820	0.146	0.022
Marca	144.57	162.84	140.68	163.45	155.84	4.476	0.345	0.015
Segurança do produto	148.11	157.20	146.75	163.55	162.57	1.769	0.778	0.006
Tecnologia	143.86	154.09	155.59	165.45	157.52	1.267	0.867	0.004
Moda/Status	160.54	162.98	140.56	124.50	159.89	6.592	0.159	0.022

Fonte: Elaboração Própria

* diferenças estatisticamente significativas ($p < 0.05$)

A Tabela 19 apresenta os resultados da comparação entre os vários graus acadêmicos quanto a diversas variáveis relacionadas com a Responsabilidade Social, a tomada de decisão e as práticas empresariais. A um nível de significância de 5%, pelo teste *H* Kruskal-Wallis, verifica-se que existem evidências estatisticamente significativas entre pelo menos um par de grupos de graus acadêmicos nas variáveis “se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu escolhia comprar o produto da empresa que põe em prática ações socialmente responsáveis” ($p=0.002$) e “sinto que a minha compra não teria um verdadeiro impacto nos problemas atuais” ($p=0.012$). O tamanho do efeito é pequeno em todas as variáveis ($\epsilon^2 < 0.08$).

Pelo *post-hoc* de Dunn-Bonferroni, verifica-se que as diferenças estatisticamente significativas ocorrem entre os pares:

- **Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu escolhia comprar o produto da empresa que põe em prática ações socialmente responsáveis:** ensino básico vs mestrado ($p=0.045$) e ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.034$).
- **Sinto que a minha compra não teria um verdadeiro impacto nos problemas atuais:** ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.048$) e ensino básico vs licenciatura ($p=0.041$).

Tabela 19 - Comparação entre graus acadêmicos, quanto a diversas variáveis relacionadas com a Responsabilidade Social, a tomada de decisão e as práticas empresariais

Variáveis: Grupo 4	Ensino básico	Ensino secundário	Licenciatura	Mestrado	PG/Dout.	Comparação		
	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	<i>H</i>	<i>p</i>	ϵ^2
Pagaria mais por um produto de uma empresa que coloca em prática iniciativas de Responsabilidade Social	163.27	145.64	151.72	162.88	187.95	6.065	0.194	0.020

Evito comprar produtos de empresas que não vão de encontro aos meus princípios éticos e morais	144.80	152.51	153.23	158.24	180.98	2.943	0.567	0.010
Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu escolhia comprar o produto da empresa que põe em prática ações socialmente responsáveis	125.50	144.78	168.13	187.43	188.34	16.700	0.002*	0.055
Sinto que a minha compra não teria um verdadeiro impacto nos problemas atuais	182.22	161.16	136.46	147.86	119.57	12.896	0.012*	0.042

Fonte: Elaboração Própria

*diferenças estatisticamente significativas ($p < 0.05$)

d) Estudos de associação

Pela Tabela 1, na variável «sexo», verifica-se que existem 3 casos que responderam “prefere não responder”. Uma vez que pretendemos associar homens/mulheres com algumas variáveis de interesse neste estudo, iremos proceder à remoção destes casos nos estudos de associação.

A Tabela 20 apresenta os resultados do teste de independência do quiquadrado para avaliar a associação entre o “sexo” e diversas variáveis relacionadas com a Responsabilidade Social.

A um nível de significância de 5%, pelo teste de independência do quiquadrado, verifica-se que há uma relação de dependência estatisticamente significativa entre o sexo com algumas variáveis, nomeadamente, “enquanto consumidor, tem em atenção o conceito de Responsabilidade Social?” ($p=0.003$), “considera este conceito importante no processo de decisão de compra de um produto?” ($p=0.040$) e “tem por hábito comprar produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de Responsabilidade Social?” ($p=0.001$). Com as restantes variáveis, o sexo tem relação de independência ($p > 0.05$).

Tabela 20 - Teste de independência do quiquadrado entre o sexo e diversas variáveis

Associação entre variáveis	χ^2	p
Sexo * Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social?	2.195	0.138
Sexo * Enquanto consumidor, tem em atenção o conceito de Responsabilidade Social?	11.506	0.003*
Sexo * Considera este conceito importante no processo de decisão de compra de um produto?	4.211	0.040*
Sexo * Tem por hábito comprar produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de Responsabilidade Social?	18.023	0.001*
Sexo * Acredita que as empresas ao criarem novos produtos	2.866	0.415•
Sexo * Quando um produto novo é lançado	2.548	0.519•
Sexo * Quando vai comprar um novo produto, inicialmente procura informações através	2.670	0.751

Sexo * Você é do tipo de cliente que	3.810	0.283
Sexo * Qual dos seguintes fatores considera mais importante para que obtenha satisfação com o produto/serviço?	1.164	0.893*

Fonte: Elaboração Própria

* diferenças estatisticamente significativas ($p < 0.05$)

• Valor p obtido por simulação de Monte Carlo

A Tabela 21 apresenta os resultados do teste de independência do quiquadrado para avaliar a associação entre a “idade” e diversas variáveis relacionadas com a Responsabilidade Social.

A um nível de significância de 5%, pelo teste de independência do quiquadrado, verifica-se que há uma relação de dependência estatisticamente significativa entre a idade com algumas variáveis, nomeadamente, “Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social?” ($p < 0.001$), “enquanto consumidor, tem em atenção o conceito de Responsabilidade Social?” ($p < 0.001$), “tem por hábito comprar produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de Responsabilidade Social?” ($p < 0.001$), “rem por hábito comprar produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de Responsabilidade Social?” ($p < 0.001$), “quando um produto novo é lançado” ($p = 0.004$), “quando vai comprar um novo produto, inicialmente procura informações através de” ($p = 0.001$) e “você é do tipo de cliente que” ($p = 0.002$). Com as restantes variáveis, a idade tem relação de independência ($p > 0.05$).

Tabela 21 - Teste de independência do quiquadrado entre a idade e diversas variáveis

Associação entre variáveis	χ^2	p
Idade * Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social?	16.413	<0.001*
Idade * Enquanto consumidor, tem em atenção o conceito de Responsabilidade Social?	17.508	<0.001*
Idade * Considera este conceito importante no processo de decisão de compra de um produto?	0.779	0.377
Idade * Tem por hábito comprar produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de Responsabilidade Social?	23.222	<0001*
Idade * Acredita que as empresas ao criarem novos produtos	2.995	0.413•
Idade * Quando um produto novo é lançado	11.965	0.004*•
Idade * Quando vai comprar um novo produto, inicialmente procura informações através	19.702	0.001*
Idade * Você é do tipo de cliente que	15.233	0.002*
Idade * Qual dos seguintes fatores considera mais importante para que obtenha satisfação com o produto/serviço?	4.482	0.355•

Fonte: Elaboração Própria

* diferenças estatisticamente significativas ($p < 0.05$)

• Valor p obtido por simulação de Monte Carlo

A Tabela 22 apresenta os resultados do teste de independência do quiquadrado para avaliar a associação entre a “escolaridade” e diversas variáveis relacionadas com a Responsabilidade Social.

A um nível de significância de 5%, pelo teste de independência do quiquadrado, verifica-se que há uma relação de dependência estatisticamente significativa entre a escolaridade com algumas variáveis, nomeadamente, “quando vai comprar um novo produto, inicialmente procura informações através” ($p=0.002$) e “você é do tipo de cliente que” ($p=0.036$). Com as restantes variáveis, a escolaridade tem relação de independência ($p>0.05$).

Tabela 22 - Teste de independência do quiquadrado entre a escolaridade e diversas variáveis

Associação entre variáveis	χ^2	p
Escolaridade * Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social?	3.517	0.475
Escolaridade * Enquanto consumidor, tem em atenção o conceito de Responsabilidade Social?	11.382	0.181
Escolaridade * Considera este conceito importante no processo de decisão de compra de um produto?	2.047	0.727
Escolaridade * Tem por hábito comprar produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de Responsabilidade Social?	17.072	0.371•
Escolaridade * Acredita que as empresas ao criarem novos produtos	12.734	0.368•
Escolaridade * Quando um produto novo é lançado	17.237	0.137•
Escolaridade * Quando vai comprar um novo produto, inicialmente procura informações através	45.563	0.002*•
Escolaridade * Você é do tipo de cliente que	21.827	0.036*•
Escolaridade * Qual dos seguintes fatores considera mais importante para que obtenha satisfação com o produto/serviço?	19.065	0.257•

Fonte: Elaboração Própria

* diferenças estatisticamente significativas ($p<0.05$)

• Valor p obtido por simulação de Monte Carlo

A Tabela 23 apresenta os resultados do teste de independência do quiquadrado para avaliar a associação entre o “rendimento” e diversas variáveis relacionadas com a Responsabilidade Social.

A um nível de significância de 5%, pelo teste de independência do quiquadrado, verifica-se que há uma relação de dependência estatisticamente significativa entre o rendimento com a variável “você é do tipo de cliente que” ($p=0.009$). Com as restantes variáveis, o rendimento tem relação de independência ($p>0.05$).

Tabela 23 - Teste de independência do quiquadrado entre o rendimento e diversas variáveis

Associação entre variáveis	χ^2	p
Rendimento * Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social?	5.900	0.117
Rendimento * Enquanto consumidor, tem em atenção o conceito de Responsabilidade Social?	10.068	0.123•
Rendimento * Considera este conceito importante no processo de decisão de compra de um produto?	0.844	0.839
Rendimento * Tem por hábito comprar produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de Responsabilidade Social?	10.860	0.539•
Rendimento * Acredita que as empresas ao criarem novos produtos	8.843	0.446•
Rendimento * Quando um produto novo é lançado	6.302	0.715•

Rendimento * Quando vai comprar um novo produto, inicialmente procura informações através	18.470	0.237•
Rendimento * Você é do tipo de cliente que	21.824	0.009*
Rendimento * Qual dos seguintes fatores considera mais importante para que obtenha satisfação com o produto/serviço?	20.398	0.059•

Fonte: Elaboração Própria

* diferenças estatisticamente significativas ($p < 0.05$)

• Valor p obtido por simulação de Monte Carlo

Tabela 24: Consistência interna

Tabela 24 - α -Cronbach na avaliação da consistência interna

Dimensões	α -Cronbach
Grupo 1 ($k=6$)	0.861 ^[4]
Grupo 2 ($k=10$)	0.919 ^[5]
Grupo 3 ($k=9$)	0.770 ^[3]
Grupo 4 ($k=4$)	0.648 ^[2]

Fonte: Elaboração Própria k , é o número de itens avaliado

^[1] α -Cronbach com consistência interna *inaceitável* ($\alpha < 0.60$)

^[2] α -Cronbach com consistência interna *fraca* ($0.60 \leq \alpha < 0.70$)

^[3] α -Cronbach com consistência interna *razoável* ($0.70 \leq \alpha < 0.80$)

^[4] α -Cronbach com consistência interna *boa* ($0.80 \leq \alpha < 0.90$)

^[5] α -Cronbach com consistência interna *muito boa* ($0.90 \leq \alpha \leq 1.0$)

5. Conclusões

5.1. Discussão de Resultados

A Responsabilidade Social tem demonstrando a sua presença com tendência crescente, onde o conhecimento, satisfação e efeitos positivos são os fatores mais notórios e importantes para o consumidor. É um ponto tido em consideração na tomada de decisão de compra do consumidor, onde a sua presença e a sua importância tem vindo cada vez mais a ter um papel importante, no que diz respeito há escolha de marcas, produtos e serviços. A decisão de compra dos consumidores, tem geralmente duas principais forças ou sentidos, sendo elas as decisões emocionais e as decisões racionais. Assim sendo, as marcas tendem a tentar criar ligações e fortalecer as relações com os consumidores, priorizando a via emocional dos mesmos, tornando a tomada de decisão de compra todo um processo interativo e sensitivo ao invés de uma simples troca comercial.

O principal objetivo de investigação do estudo é compreender o papel da Responsabilidade Social na tomada de decisão de compra do jovem consumidor, tentando identificar a motivação de compra do consumidor e avaliar a sua perceção, relativamente às ações realizadas pelas empresas, de forma a perceber qual a sua influência.

Assim sendo, foi criado e utilizado um modelo formado por quatro principais construtos: A importância da Responsabilidade Social, a Responsabilidade Social e as Práticas Empresariais, o Comportamento do Consumidor e o Compromisso à Marca.

A recolha de dados foi efetuada através de um questionário online, de forma aleatória, com vista a recolher os dados de indivíduos de diferentes áreas, faixas etárias, entre outros. O questionário teve a participação de 307 inquiridos, maioritariamente do género feminino (59.9%) e com idade média dos participantes classificada na classe dos 26 a 40 anos (64.2%). O nível de habilitação de cerca de 45.6% dos inquiridos é o Ensino secundário (até o 12º ano), sendo que a situação laboral mais predominante o “Trabalhador por conta de outrem” (64.5%) e o rendimento mensal líquido da família mais comum verifica-se entre os 1001 e os 2000 euros (50.2%). Mais de 85% dos inquiridos têm o seu local de residência em Braga. A grande parte dos inquiridos (81.1%) afirmam estar familiarizados com o conceito de Responsabilidade Social. Dos 307 inquiridos, 49.5% afirmam ter em atenção o conceito de Responsabilidade Social enquanto consumidores, seguido de 43% que afirma ter “às vezes”. No total, 82.4% dos mesmos consideram este conceito importante no processo de decisão de compra.

Através da Tabela 2 e da Tabela 4 é possível observar que a grande maioria dos inquiridos consideram a Responsabilidade Social um conceito muito importante, relacionando o mesmo com fatores benéficos e de extrema importância para as empresas, tais como a atratividade e o desenvolvimento, o impacto social, a conduta de negócio, ética e disciplina, entre outros. Posto isto, é possível confirmar H1 – “Os consumidores consideram a responsabilidade social um fator importante?”. Relativamente a H1.1 é possível observar, através da tabela 8 pelo teste U Mann-Whitney, que não existem diferenças no que respeita à importância da Responsabilidade Social conforme o género ($p > 0.05$). Por conseguinte, em todas as variáveis o tamanho do efeito é muito pequeno ($\eta < 0.1$). No que diz respeito a H1.2 a um nível de significância de 5%, pelo teste H Kruskal-Wallis, verificam-se evidências estatisticamente significativas entre pelo menos um par de grupos de graus académicos nas variáveis do Grupo 1 ($p > 0.05$). Contudo, o tamanho do efeito é pequeno em todas as variáveis ($\varepsilon^2 < 0.08$). Pelo post-hoc de Dunn-Bonferroni, verifica-se que as diferenças estatisticamente significativas ocorrem entre os pares **conduta de negócio, ética e disciplina**: ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p = 0.050$); **retenção de funcionários**: ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p = 0.022$); **impacto social**: ensino básico vs licenciatura ($p = 0.021$), ensino básico vs mestrado ($p = 0.014$) e ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p = 0.004$); **alterações climáticas e do meio ambiente**: ensino básico vs ensino secundário ($p = 0.011$) e ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p = 0.025$). Em todos os casos, as diferenças significativas devem-se ao *mean rank* mais elevado dos inquiridos com grau académico mais alto. Assim sendo, é possível concluir que a importância atribuída à Responsabilidade Social varia conforme a escolaridade dos inquiridos.

Pela Tabela 3 e 4 é possível observar que os inquiridos consideram as ações empresariais socialmente responsáveis importantes e que as mesmas têm efetivamente importância no que diz respeito ao processo da tomada de decisão de compra, enquanto consumidores. Assim sendo, é possível observar a validação de H2 – “Os consumidores são influenciados pelas ações das empresas socialmente responsáveis?”. Observando a Tabela 9, verifica-se que existem evidências estatisticamente significativas de diferenças entre homens e mulheres, a um nível de significância de 5% pelo teste U Mann-Whitney, nas variáveis “**as práticas de ações socialmente responsáveis levam a um melhor funcionamento da empresa**” ($p = 0.032$), devido ao *mean rank* mais elevado dos

elementos do sexo feminino, e **“as empresas devem produzir bens e serviços de qualidade”** ($p=0.019$) e **“o principal objetivo das empresas é obter lucro”** ($p<0.001$), decorrente do *mean rank* mais elevado do sexo masculino. Estas três variáveis registam tamanho do efeito médio $\eta \in [0.10, 0.30[$, ao passo que nas restantes variáveis o tamanho do efeito é pequeno ($\eta < 0.1$). Na Tabela 20, pelo teste de independência do quiquadrado a um nível de significância de 5%, verifica-se que há uma relação de dependência estatisticamente significativa entre o sexo com algumas variáveis, nomeadamente, **“enquanto consumidor, tem em atenção o conceito de Responsabilidade Social?”** ($p=0.003$), **“considera este conceito importante no processo de decisão de compra de um produto?”** ($p=0.040$) e **“tem por hábito comprar produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de Responsabilidade Social?”** ($p=0.001$). Com as restantes variáveis, o sexo tem relação de independência ($p > 0.05$). Assim, relativamente a H2.1 é possível concluir que o género tem sim influência, contudo não é uma influência uniforme ou evidente, na medida em que alguns pontos são mais valorizados pelo sexo feminino e outros são mais valorizados pelo sexo masculino.

A Tabela 17 apresenta resultados que demonstram existir evidências significativas entre pelo menos um par de grupos de graus académicos nas variáveis **“as empresas devem ter mais responsabilidades com a sociedade”**, **“as empresas devem ser honestas com os clientes e consumidores”**, **“as empresas devem produzir bens e serviços de qualidade”**, **“as empresas devem ter em consideração o meio ambiente”** e **“as empresas devem colocar em prática ações com iniciativas socialmente responsáveis”** ($p < 0.05$), pelo teste *H* Kruskal-Wallis a um nível de significância de 5%. O tamanho do efeito é pequeno em todas as variáveis ($\epsilon^2 < 0.08$). Pelo *post-hoc* de Dunn-Bonferroni, verifica-se que as diferenças estatisticamente significativas ocorrem entre os pares **as empresas devem ter mais responsabilidades com a sociedade**: ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.034$), **as empresas devem ser honestas com os clientes e consumidores**: ensino básico vs ensino secundário ($p=0.026$), ensino básico vs licenciatura ($p=0.026$) e ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.001$), **as empresas devem produzir bens e serviços de qualidade**: ensino básico vs ensino secundário ($p=0.041$), ensino básico vs licenciatura ($p=0.004$) e ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p < 0.001$), **as empresas devem ter em consideração o meio ambiente**: ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.041$), **as empresas devem colocar em prática ações com iniciativas socialmente responsáveis**: ensino básico vs

mestrado ($p=0.001$) e ensino secundário vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.049$). Em todos os casos as diferenças devem-se ao *mean rank* mais elevado dos inquiridos com grau académico mais elevado. Levando isto em consideração, é possível confirmar H2.2 – “Essas ações têm mais influência conforme a escolaridade”.

Conforme o ilustrado na Tabela 5, é possível observar que os inquiridos, enquanto consumidores, não têm tendência a realizar compras por impulso, visto que há questão “Quando um produto novo é lançado” a maior parte dos sujeitos respondeu “compra quando tiver necessidade” (70.4%) e na questão “Enquanto cliente”, a maioria dos sujeitos respondeu “compra apenas o necessário” (46.3%). Para além disso, na questão “Quando vai comprar um novo produto, inicialmente procura informações através de:” cerca de 62% dos inquiridos responderam “Internet” o que demonstra preocupação e busca de informação na compra de um novo produto, anulando assim H3 – “Os consumidores compram por impulso?”.

Analisando a Tabela 6, é possível afirmar que a grande maioria dos inquiridos (43.3%) consideram a Marca como uma característica pouco importante na compra de um produto, contudo, cerca de 45.6% consideram esta como um fator importante e/ou muito importante. Com os dados da Tabela 7, é possível concluir que os inquiridos, enquanto consumidores, são fiéis às marcas que coloquem em prática ações socialmente responsáveis no seu normal funcionamento. Levando em consideração estes fatores, é possível validar H4 – “Os consumidores são fiéis à marca?”.

A Tabela 11 apresenta os resultados da comparação entre homens vs mulheres relativamente a diversos tópicos relacionados com o programa de Responsabilidade Social e a tomada de decisão. A um nível de significância de 5%, pelo teste *U* Mann-Whitney, verifica-se que não existem diferenças entre homens e mulheres. Em consequente, o tamanho do efeito é pequeno ($\eta < 0.10$) em todas as variáveis. Assim sendo, não se confirma H4.1 – “A fidelidade à marca depende do género?”. Tendo em consideração a Tabela 19, pelo teste *H* Kruskal-Wallis a um nível de significância de 5%, verifica-se que existem evidências estatisticamente significativas entre pelo menos um par de grupos de graus académicos nas variáveis “**se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu escolhia comprar o produto da empresa que põe em prática ações socialmente responsáveis**” ($p=0.002$) e “**sinto que a minha compra não teria um verdadeiro impacto nos problemas atuais**” ($p=0.012$). O tamanho do efeito é

pequeno em todas as variáveis ($\epsilon^2 < 0.08$). Pelo *post-hoc* de Dunn-Bonferroni, verifica-se que as diferenças estatisticamente significativas ocorrem entre os pares “**se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu escolhia comprar o produto da empresa que põe em prática ações socialmente responsáveis**: ensino básico vs mestrado ($p=0.045$) e ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.034$)” e “**sinto que a minha compra não teria um verdadeiro impacto nos problemas atuais**: ensino básico vs pós-graduação/doutoramento ($p=0.048$) e ensino básico vs licenciatura ($p=0.041$)”. Em suma, é possível confirmar H4.2 – “A fidelidade à marca dependa da escolaridade?” contudo, não existe uma relação de proporção, ou seja, a fidelidade não depende conforme o grau de escolaridade seja maior ou menor.

5.2. Conclusões Finais

Na presente investigação propôs-se investigar e compreender a Responsabilidade Social, principalmente a nível das empresas, mas também a nível do ambiente e a nível da sociedade, compreender o Comportamento do Jovem Consumidor, a presença e importância das Marcas na perspetiva dos consumidores, qual o compromisso destes perante as Marcas e de que forma todos estes conceitos estão interligados e relacionados, verificando a influência de cada um nos diferentes processos.

Em suma, compreender a presença da Responsabilidade Social na sociedade, nas empresas e nos consumidores, e qual a sua influência no comportamento e na tomada de decisão de compra do consumidor.

O estudo da responsabilidade social e seus impactos teve início no século XIX, mas só ganhou interesse na segunda metade do século XX, devido ao livro "Social Responsibilities of The Businessman" de Howard Bowen, considerado o pai da responsabilidade social das empresas. A responsabilidade social tem ganhado importância e atenção da sociedade como um todo, relacionada inicialmente com os homens de negócios e suas obrigações éticas. É associada a estratégias empresariais que visam manter o foco na ética e promover boas relações com diferentes grupos de interesse, beneficiando a sociedade. Algumas organizações agem com base na responsabilidade social como uma oportunidade de negócio, enquanto outras agem como organizações sociais, preocupadas com o bem-estar e relacionamento ético com seus grupos de interesse.

A responsabilidade social nas organizações, não se limita apenas a cumprir as obrigações legais, mas também envolve investir em capital humano, meio ambiente e relações com outras partes interessadas e comunidades locais. Alguns autores afirmam que a responsabilidade social pode ser vista como uma fonte de vantagem competitiva e que está relacionada com o desenvolvimento sustentável. As organizações devem assumir obrigações morais além das legais, que contribuam para o desenvolvimento sustentável da sociedade, e que a responsabilidade social é uma nova forma de gestão, onde as organizações devem se preocupar com a qualidade de vida da sociedade. Implementar a responsabilidade social exige mudanças significativas na filosofia e na gestão das organizações.

A Responsabilidade Social em organizações, divide-se em três tipos: Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e Responsabilidade Social Ambiental (RSA). A Responsabilidade Social Corporativa é descrita como um conjunto de fatores que as organizações devem seguir para combinar seus objetivos financeiros e econômicos com questões relacionadas à cidadania, ética nos negócios e conservação do meio ambiente. A Responsabilidade Social Empresarial é vista de maneiras diferentes por diferentes autores, alguns relacionando-a com a responsabilidade legal da empresa, outros como a capacidade da empresa de contribuir para o desenvolvimento sustentável e outros ainda como a relação da empresa com seus stakeholders. A Responsabilidade Social Ambiental é uma área importante de consideração para as organizações, e que tem vindo a ganhar cada vez mais importância. Alguns autores destacam que a adoção de práticas sustentáveis tem aumentado entre as empresas, e que uma empresa é considerada sustentável quando tem em conta as dimensões econômicas, ambientais e sociais nas suas ações. Muitas organizações realizam projetos sociais e ambientais, e cada vez mais as empresas têm a necessidade de incorporar esses conceitos nos seus objetivos estratégicos. A responsabilidade social já não é vista apenas como uma tendência de mercado, mas como uma estratégia corporativa importante. É uma questão cada vez mais importante para as organizações e que envolve aspectos internos e externos, bem como a relação com a comunidade e os stakeholders.

A relação entre uma empresa e a sociedade tem se tornado cada vez mais importante e as empresas têm sido cada vez mais conscientes do seu papel social e dos seus impactos na sociedade e no meio ambiente. O objetivo de uma empresa não deve ser apenas o lucro, mas também o desenvolvimento social e ambiental. Alguns autores destacam a

importância de as empresas se relacionarem com diversos intervenientes, como clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade, entre outros. Esses autores também mencionam que as questões econômicas, sociais e ambientais devem ser integradas nas estratégias de negócios e nas atividades corporativas, o que pode ser um desafio para as empresas, especialmente as pequenas e médias empresas. A adoção de práticas de responsabilidade social pode trazer benefícios para a imagem da empresa perante os consumidores e investidores e aumentar as chances de sobrevivência da empresa.

Os consumidores estão cada vez mais conscientes da responsabilidade social empresarial e isso tem um impacto significativo na sua tomada de decisão de compra. Eles estão cada vez mais preocupados em escolher produtos de empresas que possuem valores e práticas responsáveis, e isso tem um efeito positivo na mudança social. Isso também mostra que as empresas precisam de se preocupar com a sua responsabilidade social, visto que pode afetar a decisão de compra dos consumidores.

O processo de compra do consumidor, passa por diferentes processos, tais como o reconhecimento de necessidades, a coleta de informação, a análise e avaliação das opções, a tomada de decisão e pós-compra. Os consumidores estão cada vez mais conscientes e envolvidos com a responsabilidade social empresarial e esta tem um papel importante na decisão de compra. Além disso, o acesso à informação e a globalização estão a afetar de forma direta e indireta o comportamento do consumidor, tornando-o mais exigente e rigoroso, o que representa um desafio para as empresas em manter a sua relação e cuidado com os consumidores.

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos relacionados com a seleção, compra, utilização e experiências dos consumidores. Ele é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, além de fatores políticos, econômicos, tecnológicos e ambientais. As empresas tentam influenciar o comportamento do consumidor através de ações de marketing, mas o comportamento do consumidor não é apenas definido pelo processo de compra, mas também pelas suas características individuais e estilo de vida. É um processo decisório, lógico e estruturado, onde o processo de decisão de compra envolve algumas etapas. Alguns autores encontraram uma relação positiva entre a intenção de compra e a responsabilidade social.

É importante o consumidor entender o processo de compra, pois isso ajuda-o a perceber-se melhor e identificar o seu próprio comportamento futuro. Além disso, as

empresas devem desenvolver as suas ofertas e comunicação de forma a corresponder às necessidades e desejos dos consumidores. O processo de compra do consumidor é composto por várias etapas, incluindo o reconhecimento de um problema, a procura por informações, as opções de compra, a decisão de compra e o comportamento e avaliação pós-compra. A avaliação pós-compra pode levar a uma nova procura se a escolha não for adequada.

A origem das marcas, começou a surgir no século XIX e tornou-se mais importante após a Primeira Guerra Mundial. A importância das marcas aumentou ainda mais após a industrialização e a criação de legislação para protegê-las. A marca tem um papel fundamental em problemas existentes entre as empresas e é uma ferramenta poderosa para criação e desenvolvimento de estratégias de marketing. O conceito e valor da marca são amplos e inclui componentes tangíveis e intangíveis, como nome, termo, símbolo, desenho e combinações destes elementos que servem para identificar produtos ou serviços de uma empresa. A marca também tem uma imagem desenvolvida através da publicidade e informações associadas ao produto, além de design, proteção legal, comunicação, reputação e gerência. A marca deve ter uma posição exclusiva para ocupar um lugar estratégico na mente do consumidor. Hoje, a marca desempenha um papel fundamental nas transações comerciais entre as empresas e pode acrescentar ou retirar valor às mesmas.

Com o surgimento das marcas, surgiu também a relação entre os consumidores e as marcas, chamada de "amor à marca". O conceito é baseado em estudos de psicologia e é direcionado para o comportamento do consumidor. Ainda não há um consenso sobre a definição de amor à marca, mas há uma semelhança relativamente às estruturas dimensionais do amor interpessoal e do amor à marca, dando origem a uma teoria chamada de teoria triangular do amor. O amor à marca é uma relação íntima, apaixonada e comprometida entre o consumidor e a marca, e pode ser dividido em três dimensões: intimidade, paixão e comprometimento. As marcas devem se esforçar para estabelecer ligações e fortalecer as suas relações com os consumidores, mantendo em mente que o amor é uma emoção importante e impactante. O consumo está diretamente relacionado com o amor, pois os bens que os consumidores possuem tendem a acrescentar significado às suas vidas.

O amor à marca é despertado e pode ser útil para entender o comportamento do consumidor. Alguns autores afirmam que para que haja este sentimento de amor à marca,

são necessários um conjunto de processos, como a experiência com a marca, a experiência de consumo, a sensualidade da marca, o prestígio da marca, a identificação com a marca e a satisfação com a marca. O amor à marca permite prever as possíveis decisões futuras do consumidor e pode ser valioso para entender melhor o comportamento do consumidor. É importante notar que os consumidores não criam laços fortes com as marcas rapidamente, é necessária uma relação de longo prazo e dedicação dos dois lados.

É perceptível que a responsabilidade social tem um papel fundamental nos dias de hoje, sendo que quando bem percebida e utilizada pelas empresas, faz com que as mesmas evoluam de forma positiva e consigam ganhar valor e vantagem competitiva face à concorrência exigente presente nos mercados de atualmente. É também possível concluir que cada vez mais as empresas optam por melhorar as suas práticas e decisões, com vista a obter benefícios com as mesmas e ainda com o objetivo de melhorar o ambiente e a sociedade. Este conceito está também associado às estratégias empresariais que têm como alguns dos objetivos manter o foco na ética, promover boas relações com os acionistas, colaboradores, fornecedores, comunidade, meio ambiente e governos, de forma a originar benefícios para a sociedade.

A necessidade de uma sociedade e meio ambiente mais equilibrados é cada vez maior, criando assim a necessidade de uma forte presença da responsabilidade social nas decisões e estratégias da empresa, de modo geral só acrescentam valores para as mesmas e podem ainda ajudar a atrair e cativas novos clientes, possíveis investidores, redução de custos, um melhor ambiente de trabalho.

Uma empresa é sustentável quando nas suas ações, tem em consideração as dimensões económicas, ambientais e sociais. Tem em vista o lucro, mas tem em consideração reduzir o impacto negativo da atividade da empresa no meio ambiente e desempenha também ações sociais para a comunidade.

Assim este conceito é cada vez mais uma prioridade para as empresas. A obtenção de lucro deixou de ser de ser o único foco e atualmente é também importante implementar práticas empresariais que se destinam à melhoria das condições da sociedade, que vão não só beneficiar a comunidade, mas também a própria empresa. Os consumidores já não se limitam a comprar bens e serviços e estão preocupados com o impacto das organizações na sociedade e no meio ambiente, preferindo apostar em empresas que demonstrem ter consciência social.

As marcas entendem que para uma melhor relação com os consumidores, é necessário atender e perceber quais as suas necessidades, quais os seus gostos, os seus medos e aquilo que procuram encontrar nas mesmas, então as marcas entendem que a melhoria dessa relação tem por base o seu comportamento e a sua atividade normal. Ações socialmente responsáveis, não só são benéficas para a própria marca, como para o meio ambiente e para a sociedade nas quais as mesmas estão presentes, como também servem para melhorar a relação com os seus consumidores e fazer saltar à vista que efetivamente se importam com eles e com aquilo que eles procuram e desejam.

O estudo do comportamento do consumidor somado com boas práticas empresariais, proporcionam um maior compromisso à marca por parte dos consumidores, e quando todos estes pontos estão em sintonia e funcionam juntos de forma autónoma, tanto os consumidores como as marcas são beneficiadas.

A Responsabilidade Social tem extrema importância na tomada de decisão de compra dos consumidores, especialmente dos jovens consumidores. As marcas tendem a tentar criar ligações e fortalecer as relações com os consumidores, priorizando a via emocional dos mesmos. Este estudo usa um modelo composto por quatro construtos: a importância da Responsabilidade Social, a Responsabilidade Social e as Práticas Empresariais, o Comportamento do Consumidor e o Compromisso à Marca. Os dados foram recolhidos através de um questionário online e 307 pessoas participaram, a maioria do género feminino com idade entre 26 e 40 anos. A maioria dos participantes reside em Braga e mais de 85% estão familiarizados com o conceito de Responsabilidade Social.

Através dos resultados do questionário, é possível confirmar que a Responsabilidade Social é considerada muito importante pelos participantes e está relacionada a fatores benéficos e importantes para as empresas, como atratividade, desenvolvimento, impacto social, conduta de negócios, ética e disciplina. Posto isto, é possível confirmar H1 – “Os consumidores consideram a responsabilidade social um fator importante?”. Relativamente a H1.1 é possível observar, pelo teste U Mann-Whitney, que não existem diferenças no que respeita à importância da Responsabilidade Social conforme o género ($p > 0.05$). Por conseguinte, em todas as variáveis o tamanho do efeito é muito pequeno ($\eta < 0.1$). No que diz respeito a H1.2 a um nível de significância de 5%, pelo teste H Kruskal-Wallis, verificam-se evidências estatisticamente significativas entre pelo menos

um par de grupos de graus acadêmicos nas variáveis do Grupo 1 ($p > 0.05$). Contudo, o tamanho do efeito é pequeno em todas as variáveis ($\epsilon^2 < 0.08$).

É também possível observar que os inquiridos consideram as ações empresariais socialmente responsáveis importantes e que as mesmas têm efetivamente importância no que diz respeito ao processo da tomada de decisão de compra, enquanto consumidores. Assim sendo, é possível observar a validação de H2 – “Os consumidores são influenciados pelas ações das empresas socialmente responsáveis?”. Verifica-se que existem evidências estatisticamente significativas de diferenças entre homens e mulheres, então, relativamente a H2.1 é possível concluir que o gênero tem sim influência, contudo não é uma influência uniforme ou evidente, na medida em que alguns pontos são mais valorizados pelo sexo feminino e outros são mais valorizados pelo sexo masculino.

Conforme os resultados é possível observar a existência de evidências significativas entre pelo menos um par de grupos de graus acadêmicos em diversas variáveis. Em todos os casos as diferenças devem-se ao *mean rank* mais elevado dos inquiridos com grau acadêmico mais elevado. Levando isto em consideração, é possível confirmar H2.2 – “Essas ações têm mais influência conforme a escolaridade?”.

É ainda permitido perceber que os inquiridos, enquanto consumidores, não têm tendência a realizar compras por impulso, visto que há questão “Quando um produto novo é lançado” a maior parte dos sujeitos respondeu “compra quando tiver necessidade” (70.4%) e na questão “Enquanto cliente”, a maioria dos sujeitos respondeu “compra apenas o necessário” (46.3%). Para além disso, na questão “Quando vai comprar um novo produto, inicialmente procura informações através de:” cerca de 62% dos inquiridos responderam “Internet” o que demonstra preocupação e busca de informação na compra de um novo produto, anulando assim H3 – “Os consumidores compram por impulso?”.

Consegue-se constatar que a grande maioria dos inquiridos (43.3%) consideram a Marca como uma característica pouco importante na compra de um produto, contudo, cerca de 45.6% consideram esta como um fator importante e/ou muito importante. Com os dados obtidos é possível concluir que os inquiridos, enquanto consumidores, são fiéis às marcas que coloquem em prática ações socialmente responsáveis no seu normal funcionamento. Levando em consideração estes fatores, é possível validar H4 – “Os consumidores são fiéis à marca?”. Através dos resultados da comparação entre homens vs mulheres relativamente a diversos tópicos relacionados com o programa de

Responsabilidade Social e a tomada de decisão, pelo teste *U* Mann-Whitney, verifica-se que não existem diferenças entre homens e mulheres. Em consequente, o tamanho do efeito é pequeno ($\eta < 0.10$) em todas as variáveis. Assim sendo, não se confirma H4.1 – “A fidelidade à marca depende do género?”. Com estes resultados verifica-se também que existem evidências estatisticamente significativas entre pelo menos um par de grupos de graus académicos em diversas variáveis e depois da análise dos dados é possível confirmar H4.2 – “A fidelidade à marca dependa da escolaridade?” contudo, não existe uma relação de proporção, ou seja, a fidelidade não depende conforme o grau de escolaridade seja maior ou menor.

Com a realização desta investigação foi então possível concluir que os consumidores têm em consideração a Responsabilidade Social, essa importância não varia conforme o género, mas varia conforme a escolaridade dos inquiridos. Os inquiridos consideram este conceito muito importante e que o mesmo tem influência no processo da tomada de decisão de compra. Essa influência varia conforme género e conforme a escolaridade dos inquiridos.

Referências

- Adams, C. (2004). *The ethical, social and environmental reporting-performance portrayal gap*.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). *Consumer Perception of Product Quality*. 3(2), 25–29.
- Ashley de Almeida, P. (2002). *ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NOS NEGÓCIOS*.
- Assis, F. (2011). *COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR*.
- Azevedo, P. (2014). *Responsabilidade Social e Imagem de Marca*.
- Binotto, S., Denardin, É., Medeiros, F., Boligon, J., & Figueredo, F. (2014). *Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS*.
- Bowen, H. (1957). *Responsabilidades sociais do homem de negócios*.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Camargo de, K., Hugo Braatz De Moura, V., Rodrigues, L., Rodrigues da Silva Carmo, D., Sabrina Do Amaral Da, E., & Aurélio, M. (2004). *RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL CORPORATIVA*.
- Cardoso, F., & Saito, P. (2007). *Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial*.
- Carroll, A. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*.
- Carvalho, R. B. (2015). *A percepção do consumidor na construção do valor e imagem da marca-Estudo de caso: a marca “SAGRES.”*
- Chaves, C. J. A., Vieira, F. G. D., Mendes, L., & Bernardo-Rocha, E. E. R. (2015). Possibilidades e Limites das Ações de Responsabilidade Social em Cooperativas. *Desenvolvimento Em Questão*, 13(32).

- Clemente, C. (2013). *O Amor à Marca e seus determinantes: Um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung.*
- Coleman, L., Bahnan, N., Kelkar, M., & Curry, N. (2011). *View of Walking The Walk: How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green.* The Journal of Applied Business Research.
- Costa, A. M., & Carvalho, J. L. (2005). *Legitimando papéis ou conciliando interesses? A reprodução discursiva da responsabilidade social empresarial.*
- Cristina, P., & Rodrigues, L. (2010). *IMPORTÂNCIA DAS ASSOCIAÇÕES À MARCA NA CONSTRUÇÃO DO CAPITAL DA MARCA.*
- Domingues de Freitas, D. (2014). *O IMPACTO DOS VALORES MUTUALISTAS, DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E DA COMUNIDADE DA MARCA NA LEALDADE DOS CLIENTES BANCÁRIOS.* Universidade de Coimbra.
- Dragomir, S. M. (2021). *O Efeito da Responsabilidade Social das Organizações nas Intenções de Consumo: O Papel da Identificação Consumidor-Organização e Importância Atribuída a Práticas Socialmente Responsáveis.* Iscte - Instituto Universitário de Lisboa.
- Faria Teodósio, A. (2018). *RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: A PERCEÇÃO DA POPULAÇÃO PORTUGUESA.*
- Ferreira, P., & Oliveira, E. R. (2014). *Does corporate social responsibility impact on employee engagement?*
- Fregni, C. P. (2016). *Comportamento do consumidor* (E. Santana, C. Lisandra Danna, A. Ramos, D. Rosa, A. Fontes, & D. Garcia, Eds.; 1st ed.). Editora e Distribuidora Educacional S.A.
- Freitas, I. C., Lima, B., Doutora, P., & Ferreira, M. (2016). *COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES: A INFLUÊNCIA DE FATORES SOCIOCOGNITIVOS E MOTIVACIONAIS NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES DE SUPLEMTNOS ALIMENTARES PARA CONTROLO E PERDA DE PESO.*
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach.*

- Fonseca, M. (2014). *Responsabilidade Social nas Empresas Portuguesas*.
- Galdino, J. (2014). *O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS VIRTUAIS DA GERAÇÃO “Y” DA CIDADE DE FORTALEZA/CE FORTALEZA*.
- Garrafoli Júnior, A., Hélio, ;, Santade, O., Pizzinatto, N. K., Osvaldo, ;, & Farah, E. (2005). *CONCEITOS E MÉTODOS DE APLICAÇÃO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO*. *Revista Gestão Industrial*, 13–23.
- Garrido, I. L., Cunha, F. R., & Cavalcante, F. M. (2014). *O PAPEL DA CONFIANÇA NA RELAÇÃO ENTRE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E O VALOR DE MARCA The Role of Trust in the Relation Between Corporate Social Responsibility and Brand Equity*. *Revista de Ciências Da Administração*, 101–119.
- Henrique Felício, C., do Nascimento, M., & Ivan, A. (2022). *A Importância da Responsabilidade Social para as Organizações*.
- Herman Vasconcellos E Benjamin, A. de. (2006). *O CONCEITO JURÍDICO DE CONSUMIDOR*.
- José, N. (2017). *Um estudo sobre a marca Apple*. ISG - Instituto Superior de Gestão.
- José Roberto Martins, por, & Blecher, N. (1998). *Quanto vale a Coca? E a Nike? E a*.
- Junior, J. (2007). *A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing* (R. Trimer, S. Cairo, K. Tavares, T. Falcão, S. Afonso, S. Moura, S. Nascimento, V. Souza, B. Toscano, C. Pires, C. Cesario, & L. Salla, Eds.; 14th ed.). Pearson Education do Brasil Ltda.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (S. Yagan, E. Svendsen, M. Sabella, E. Adams, A. Santora, K. Bloom, & E. Scarpa, Eds.; 14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lapo Da Silva, A. R. (2019). *Antecedentes e consequências do amor à marca: o caso Apple*.
- Laranjeira Bento, B. (2017). *A Responsabilidade Social enquanto influenciadora na intenção de compra*.

- Macêdo, N. M. M. N., & Cândido, G. A. (2011). IDENTIFICAÇÃO DAS PERCEPÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UM ESTUDO QUALITATIVO A PARTIR DA APLICAÇÃO DO MODELO CONCEITUAL TRIDIMENSIONAL DE PERFORMANCE SOCIAL. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(1).
- Mangiafico, S.S. (2016). Summary and analysis of extension program evaluation in R. Rutgers Cooperative Extension, New Brunswick, NJ.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Mota, G., & Dinis, M. A. (2005). *Responsabilidade Social das Empresas: Novo modelo de gestão para o desenvolvimento sustentável*.
- Nascimento, T., Silva, H., & Eugênio, E. (2021). *Economia Circular e Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Sistemática de Literatura*.
- Oliveira, A., & Silva, F. (2021). *LIMITES E DECORRÊNCIAS DA TEORIA DAS NECESSIDADES HUMANAS DE ABRAHAM HAROLD MASLOW*.
- Oliveira, M., & Bins Luce, F. (2011). *O VALOR DA MARCA: CONCEITOS, ABORDAGENS E ESTUDOS NO BRASIL*. 17, 502–529.
- Oliveira, M., Martinez, A., Pinho, L., & Jesus, T. (2003). *Vantagens obtidas pelas empresas brasileiras nos negócios internacionais com a adoção dos conceitos e das práticas de responsabilidade social corporativa - o caso das empresas baianas*.
- Owens, P., Baylis, J., & Smith, S. (2016). *The Globalization of World Politics: an Introduction to International Relations*.
- Pasqualotto Bordin, D., & Pasqualotto, N. (2013). A Importância da Responsabilidade Social Empresarial para a Sustentabilidade e o Papel do Marketing Social. *Revista Capital Científico - Eletrônica (RCCe)*.
- Paulo Ramires Jr, S., Lucia Casteli Figueiredo Gallardo, A., Luiz Dias da Silva Gabriel, M., & Ytoshi Shibaou, F. (2018). *RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES NA DECISÃO DE COMPRA SOCIO-ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AND CUSTOMERS BEHAVIOR IN THE PURCHASE DECISION*.

- Pereira, D., & Rezende Pinto, M. (2004). *Perfis de empresas varejistas quanto à adoção de práticas de responsabilidade social*.
- Pestana, M.H. & Gageiro, J.N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais – a Complementaridade do SPSS*. 6ª ed. Edições Sílabo, Lisboa.
- Pimentel, T., Silva, A., & Carrieri, A. (2009). *O Tema da Proteção Ambiental Incorporado nos Discursos da Responsabilidade ...: Sistema de descoberta para FCCN*.
- Quezado, T. (2021). *A influência da responsabilidade social corporativa e da ética empresarial na fidelidade à marca: um estudo empírico*. Instituto Politécnico de Coimbra.
- Ramires, S. P., Gallardo, A. L., Grabriel, M. L., & Shibao, F. Y. (2018). *Responsabilidade Socioambiental e o Comportamento dos clientes na decisão de compra*.
- Ribeiro, K. S., & Brita, A. A. (2019). A FORÇA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR. *Revista Valore*, 4(0), 600–612.
- Rihan Karkotli, G. (2004). *UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*.
- Saeed, M. M., & Arshad, F. (2012). *Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital*.
- Samir Dalfovo, M., Adilson Lana, R., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 4, 1–13.
- Santiago, J. (2018). *A influência da imagem da região de origem no valor da marca centrada no cliente - o exemplo da marca Açores*.
- Schroeder, J. T., & Schroeder, I. (2004). Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. *RAE Eletrônica*, 3(1), 1–10.
- Silva, T. (2021). *A IMPORTÂNCIA DAS EMOÇÕES NA DECISÃO DE COMPRA DE UM AUTOMÓVEL*. IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing.

- Teixeira, J., & Lima, F. (2010). *FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR*. Universidade Cândido Mendes.
- Toledo, L. A. (2006). *O posicionamento da marca sob a ótica da internet*.
- Turker, D. (2009). *Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study*.
- Vera Rodrigues, M., & Meneses, R. (2021). *A importância da Responsabilidade Social Empresarial para os consumidores: a influência da cultura nacional e da cultura geracional*. Universidade do Porto.
- Vieira, J. (2015). *A importância da comunicação estratégica aplicada a uma prática de responsabilidade social – Um estudo de caso*.
- Wanjnberg, D., & Leme, C. F. (2009). *Exame da divulgação do relacionamento entre iniciativas socioambientais e desempenho financeiro corporativo nos bancos brasileiros*.
- Welzel, E., & Lavarda, R. (2015, April). Modelo de Strategizing da Responsabilidade Social Corporativa (RSC): sistematização do processo de implementação de RSC considerando o enfoque da Estratégia como Prática. *Revista de Ciências Da Administração*, 9–24.
- Yu, M., Cao, D., & Tan, J. Y. (2019). CSR-consumption paradox: examination of UK apparel companies. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 124–137.

O Papel da Responsabilidade Social na tomada de decisão de compra do jovem consumidor

Olá, sou o Pedro Silva, aluno do segundo ano do Mestrado em Gestão da Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão.

Este inquérito está a ser desenvolvido no âmbito do projeto de dissertação que estou a realizar, intitulado de "O Papel da Responsabilidade Social na tomada de decisão de compra do jovem consumidor" e tem como objetivo compreender, qual a perceção que os consumidores têm, relativamente à Responsabilidade Social e o quanto isso afeta no processo de decisão de compra.

Neste sentido, peço-lhe para responder a este inquérito pois a sua participação é essencial para o sucesso deste estudo.

O inquérito é anónimo e será garantida completa confidencialidade da informação recolhida. Leia atentamente todas as questões e responda segundo as instruções sendo sempre o mais sincero/a possível.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Caraterização do Inquirido

Idade *

- ≤ 15 anos
- 16 a 25
- 26 a 40

Género *

- Masculino
- Feminino
- Não quero dizer

Rendimento mensal líquido da Família *

- ≤1000€
- 1001 a 2000€
- 2001 a 3000€
- >3000€

Escolaridade *

- Ensino Básico (até ao 9º ano)
- Ensino Secundário (até ao 12º ano)
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Em que situação laboral ou ocupacional se encontra? *

- Desempregado
- Trabalhador - Conta própria
- Trabalhador - Por conta de outrem
- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Reformado
- Outra: _____

Residência *

- Braga
- Bragança
- Porto
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Aveiro

Percepção do conceito de Responsabilidade Social

Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social? *

- Sim
- Não

Na sua opinião, quais dos seguintes aspetos estão relacionados com a Responsabilidade Social das empresas? *

- Direitos
- Deveres
- Imagem da empresa
- Obrigação do cumprimento de leis
- Obrigações sociais
- Aumentar os lucros
- Aumento da competitividade empresarial
- Melhorar a qualidade de vida da sociedade
- Voluntariado
- Direitos humanos
- Meio ambiente
- Melhores condições de trabalho

Avalie a importância de cada um dos seguintes tópicos para o programa de Responsabilidade Social: *

	Não é de todo importante	Não é importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Conduta de Negócio, Ética e Disciplina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desempenho financeiro da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade e desenvolvimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retenção de funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impacto Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alterações climáticas e do meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selecione a opção que considera mais correta: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A empresa onde trabalha tem iniciativas de Responsabilidade Social?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na escolha de uma empresa para trabalhar, considera importante que seja socialmente responsável?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As práticas de ações socialmente responsáveis levam a um melhor funcionamento da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selecione a opção que considera mais correta: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
As empresas devem ter mais responsabilidades com a sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas devem ser honestas com os clientes e consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas devem produzir bens e serviços de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas devem ter em consideração o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas devem colocar em prática ações com iniciativas socialmente responsáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas devem esforçar-se para cumprir com as leis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O principal objetivo das empresas é obter lucro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Identificação do tipo de consumidor

Enquanto consumidor, tem em atenção o conceito de Responsabilidade Social? *

- Sim
- Não
- Às vezes

Considera este conceito importante no processo de decisão de compra de um produto? *

- Sim
- Não

Tem por hábito comprar produtos de uma empresa por saber que desenvolve ações de Responsabilidade Social? *

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Você acredita que as empresas ao criarem novos produtos: *

- Não estão preocupadas com opiniões de terceiros
- Tentam melhorar, mas sem ouvir o feedback dos consumidores
- Tentam melhorar, tendo em consideração o feedback dos consumidores
- Obedecem cegamente ao que os consumidores pedem

Quando um produto novo é lançado, você: *

- Compra assim que é lançado
- Compra sem necessidade
- Aguarda por reviews/feedbacks
- Compra quando tiver necessidade

Quando vai comprar um novo produto, inicialmente procura informações através * de:

- Vendedores
- Amigos
- Família
- Televisão
- Internet
- Não faz pesquisa

Você é do tipo de cliente que: *

- Compra além do que necessita
- É indeciso e pensa antes de comprar
- Compra e às vezes arrepende-se
- Compra apenas o necessário

Quais as características que considera mais importantes na compra de um produto? *

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de manutenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda/Status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual dos seguintes fatores considera mais importante para que obtenha satisfação com o produto/serviço? *

- Preço
- Qualidade
- Atendimento
- Marca
- Pós-compra

Selecione a opção que considera mais correta:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Pagaria mais por um produto de uma empresa que coloca em prática iniciativas de Responsabilidade Social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar produtos de empresas que não vão de encontro aos meus princípios éticos e morais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu escolhia comprar o produto da empresa que põe em prática ações socialmente responsáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a minha compra não teria um verdadeiro impacto nos problemas atuais (Exemplo: Meio ambiente).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>