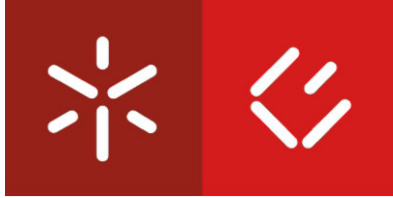


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Raquel Rodrigues da Silva

**A relação entre os consumidores e as
empresas: o papel da responsabilidade
social corporativa na lealdade do
consumidor**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Raquel Rodrigues da Silva

A relação entre os consumidores e as empresas: o papel da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho Efetuado sob a orientação da
Professora Catedrática Mino Farhangmehr

DECLARAÇÃO

Nome

Ana Raquel Rodrigues da Silva

Endereço eletrónico

raquel90silva@hotmail.com

Título da dissertação

A relação entre os consumidores e as empresas: o papel da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor

Orientador

Professora Catedrática Mino Farhangmehr

Ano de conclusão: 2014

Designação do Mestrado

Mestrado em Marketing e Estratégia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Aos meus pais e à minha irmã, a quem dedico com especial carinho este trabalho. Agradeço o apoio incondicional e todos os esforços que tiveram de fazer para me proporcionarem a oportunidade de fazer as minhas escolhas e traçar o meu caminho.

À minha orientadora, Professora Catedrática Mino Farhangmehr, pelo acompanhamento e disponibilidade ao longo de todo o trabalho, e pelas palavras de motivação em momentos de pouca fé.

A todos os meus grandes amigos, em especial à Natália, à Cátia, ao Paulo e ao Firmino pela ajuda, paciência e disponibilidade.

Ao João Paulo, pela enorme paciência e compreensão.

A todos aqueles que, de uma forma ou de outra, disponibilizaram parte do seu tempo para colaborar e ajudar este trabalho a chegar a bom porto.

A relação entre os consumidores e as empresas: o papel da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor

Resumo: Num mercado altamente competitivo, onde a diferenciação e a criação de valor para o cliente são cruciais, perceber o que leva os consumidores a relacionarem-se com as empresas é, cada vez mais, um tema de interesse tanto para a comunidade académica como para os líderes organizacionais. Assim, o presente estudo propõe-se a analisar a relação entre os consumidores e as empresas, nomeadamente através do papel da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor. Para isso, realiza-se uma investigação empírica que adota uma metodologia quantitativa, sendo a amostra objeto de estudo constituída por 238 respondentes. Os resultados demonstram que não foi encontrado suporte empírico que permita concluir que a responsabilidade social corporativa influencia tanto a identificação do consumidor como a lealdade. Além disso, os resultados confirmaram que, como a literatura sugere, a atratividade da identidade de uma empresa desempenha um papel importante na identificação do consumidor com essa mesma empresa. Por outro lado, observa-se que quando os consumidores se identificam com uma empresa tendem a ser-lhe mais leais. Em última análise, constata-se que os comportamentos *in-role* (compra dos produtos da empresa) não têm impacto no aumento da identificação do consumidor com a empresa, ao passo que os comportamentos *extra-role* (WOM, recomendação e *feedback*), contribuem de forma considerável para que tal aconteça. Neste contexto, o *word of mouth* (WOM) é o comportamento que mais se destaca. Já no que toca à lealdade dos consumidores, tanto os comportamentos *in-role* como os *extra-role* potenciam o seu desenvolvimento. Aqui, os resultados apontam como principais responsáveis para o aumento da lealdade os comportamentos *extra-role*, particularmente o WOM e o *feedback*. Na relação inversa, ou seja, no reconhecimento de quais os comportamentos que dependem da lealdade é, mais uma vez, o WOM que se evidencia.

Palavras-chave: responsabilidade social corporativa, identificação do consumidor com a empresa, lealdade, comportamentos *in-role* e *extra-role*

The relationship between consumers and companies, the role of corporate social responsibility on consumer loyalty

Abstract: In a highly competitive market, where the difference and the value creation are crucial for the customer, understanding what leads the consumers to relate themselves with the companies is, more and more, a theme of interest for both academic community and organizational leaders. Therefore, the following study proposes to analyse the relationship between consumers and companies through the role of social corporate responsibility on consumer's loyalty. For that reason, we carried out an empirical research that adopts a quantitative methodology, having a sample constituted by 238 respondents as the object of study. The results demonstrate that it was not found an empirical support that concludes that the social corporate responsibility influences both consumers' identification with the company and their loyalty. Furthermore, the results had confirmed that, as the literature suggests, the attractiveness of the identity of a company plays an important role in the consumer identification with that company. On the other hand, it is observed that when consumers identify themselves with a company, they tend to be more loyal to that company. Ultimately, it is noted that the in-role behaviours (purchase of company products) have no impact on the consumer's identification with the company, while the extra-roles behaviours (WOM, recommendations and feedback) contribute in a considerable way for this to happen. In this context, the word of mouth (WOM) is the behaviour that stands out the most. When it comes to customer's loyalty, both in-role and extra-role behaviours potentiate its development. Here, the results point out as major contributors to the increased of loyalty the extra-role behaviours, particularly the WOM and the feedback. In the inverse relationship, in other words, in the recognition of what behaviours depend on the loyalty is, once more, the WOM that stands out.

Keywords: corporate social responsibility, consumer identification with the company, loyalty, in-role and extra-role behavior

Índice Geral

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice Geral	ix
Índice de Tabelas	xii
Índice de Figuras	xiii
Lista de Abreviaturas	xiii

Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Introdução	3
1.2. Apresentação e motivação	3
1.3. Objetivos e relevância de investigação	5
1.4. Estrutura da dissertação	7

PARTE I - QUADRO TEÓRICO

Capítulo 2 – Revisão da literatura	11
2.1. Introdução	13
2.2. Responsabilidade social corporativa	13
2.2.1. A emergência da responsabilidade social corporativa - antecedentes históricos gerais e definição	13
2.2.2. A responsabilidade social corporativa atualmente e a sua importância ...	18
2.2.3. Integração do negócio e da sociedade	20
2.3. Identificação do consumidor com a empresa	22
2.3.1. O que é a identificação do consumidor com a empresa?	22
2.3.2. A identidade da empresa e a sua atratividade como condição para a identificação	24
2.3.3. Comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> como consequência da identificação	26
2.3.4. O papel da responsabilidade social corporativa na identificação	29
2.4. Lealdade	31

2.4.1.	O conceito de lealdade.....	31
2.4.2.	Importância da lealdade.....	34
2.4.3.	O impacto da responsabilidade social corporativa e da identificação do consumidor com a empresa na lealdade.....	35
2.5.	Considerações finais	37

PARTE II - INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

Capítulo 3 – Metodologia de investigação.....	41
3.1. Introdução	43
3.2. Objetivos e questões de investigação.....	43
3.3. Modelo concetual e constructos.....	44
3.4. Hipóteses de investigação	49
3.5. Opções metodológicas	51
3.6. Operacionalização dos constructos	55
Capítulo 4 - Análise e discussão dos resultados	59
4.1. Introdução	61
4.2.1. Caracterização da amostra	61
4.2.2. Responsabilidade social corporativa	67
4.2.3. Identidade da empresa/marca	69
4.2.4. Identificação do consumidor com a empresa/marca.....	71
4.2.5. Comportamentos <i>in-role</i>	72
4.2.6. Comportamentos <i>extra-role</i>	74
4.2.7. Lealdade.....	77
4.3. Análise fatorial exploratória	79
4.3.1. Responsabilidade social corporativa	81
4.4. Avaliação do modelo concetual e teste de hipóteses	82
Capítulo 5 – Conclusões, contributos, limitações e estudos futuros.....	93
5.1. Introdução	95
5.2. Conclusões	95
5.3. Contributos da investigação.....	100
5.3.1. Contributos teóricos.....	100
5.3.2. Contributos práticos.....	101

5.4. Limitações e sugestões de investigação futura	103
Referências Bibliográficas	107
Apêndices	115
Apêndice I – Questionário	116

Índice de Tabelas

Tabela 2.1: Definições de responsabilidade social corporativa.....	15
Tabela 2.2: Tipos de comportamentos.....	28
Tabela 3.1: Explicitação dos constructos integrantes do modelo concetual.....	48
Tabela 3.2: Compilação dos componentes específicos da abordagem à investigação ...	50
Tabela 3.3: Operacionalização dos constructos.....	58
Tabela 4.1: Distribuição da amostra por uso/compra de perfume.....	62
Tabela 4.2: Distribuição da amostra por género.....	62
Tabela 4.3: Distribuição da amostra por idade.....	63
Tabela 4.4: Distribuição da amostra por grau de escolaridade.....	63
Tabela 4.5: Distribuição da amostra por profissão.....	64
Tabela 4.6: Distribuição da amostra por ciclo de estudos.....	64
Tabela 4.7: Distribuição da amostra por composição do agregado familiar.....	65
Tabela 4.8: Distribuição da amostra por rendimento médio mensal.....	66
Tabela 4.9: Perceções sobre responsabilidade social corporativa.....	68
Tabela 4.10: Identidade da empresa/marca.....	70
Tabela 4.11: Identificação da empresa/marca.....	71
Tabela 4.12: Comportamentos <i>in-role</i>	73
Tabela 4.13: Recomendação.....	74
Tabela 4.14: <i>Feedback</i>	75
Tabela 4.15: Word of mouth.....	76
Tabela 4.16: Lealdade comportamental.....	77
Tabela 4.17: Lealdade atitudinal.....	78
Tabela 4.18: Matriz de componentes de rotação.....	81
Tabela 4.19: Tipologia de testes estatísticos utilizados.....	83
Tabela 4.20: Matriz dos coeficientes de correlação para as hipóteses 1, 2, 3 e 4.....	84
Tabela 4.21: Efeito da identificação do consumidor com a empresa nos comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i>	86
Tabela 4.22: Efeito da lealdade nos comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i>	88
Tabela 4.23: Resumo do modelo de regressão linear.....	89
Tabela 4.24: ANOVA.....	90
Tabela 4.25: Coeficientes.....	90
Tabela 4.26: Síntese dos testes de hipóteses.....	91

Índice de Figuras

Figura 1.1: Estrutura e organização da dissertação	7
Figura 2.1: Pirâmide da responsabilidade social corporativa	17
Figura 2.2: As três abordagens da lealdade	33
Figura 3.1: Modelo Concetual	47

Lista de Abreviaturas

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

ICE – Identificação do Consumidor com a Empresa

WOM – Word of Mouth

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AFCP - Análise Fatorial de Componentes Principais

KMO – Teste Kaiser Meyer-Olkin

ANOVA – Análise de Variância

MANOVA – Análise de Variância Multivariada

Capítulo 1

Introdução

1.1. Introdução

Este primeiro capítulo tem como propósito apresentar de forma preliminar a presente dissertação através de um enquadramento geral da investigação e sua organização. Assim sendo, começa-se pela apresentação do estudo e a motivação subjacente à realização da investigação. De seguida, constam os objetivos e a relevância e, finalmente, estão definidas a estrutura e a organização pela qual se rege o presente trabalho, a fim de permitir tanto uma visão global do mesmo, bem como uma leitura mais direcionada.

1.2. Apresentação e motivação

Na sociedade atual é possível observar o crescente domínio do consumismo, não pela premência da satisfação das necessidades primárias, mas sim porque o consumo se vem traduzindo numa necessidade de identificação que permite ao indivíduo o alcance de distinção e destaque social. É nesta linha que a responsabilidade social corporativa (RSC) pode representar uma mais-valia na identidade empresarial, permitindo ao consumidor associar-se a uma empresa com uma boa conotação social. Tanto a identificação do consumidor com a empresa, como a RSC, assumem-se aqui revestidas de uma especial relevância estratégica para as empresas no sentido em que poderão conduzir a clientes mais leais.

A RSC representa o “compromisso que a empresa assume em minimizar ou eliminar os efeitos negativos e maximizar os efeitos positivos da sua atividade na sociedade” (Mohr, Webb, & Harris, 2001). Este compromisso, associado à crescente consciencialização dos consumidores, permite às empresas aproximarem-se da realidade social e responder positivamente àquilo que, atualmente, se espera de uma empresa. Ao assumir a RSC como parte central do negócio, as empresas conseguem reduzir custos, melhorar a sua imagem e ainda alcançar uma reputação positiva (Fombrun e Shanley, 1990; Saunders, 2006). Tendo em consideração que a identificação do consumidor com a empresa representa o “grau em que uma pessoa se define com os mesmos atributos que acredita definir a empresa” (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994), é expectável que incrementos na imagem e reputação corporativa potenciem o desenvolvimento de um sentimento de identificação dos consumidores com as iniciativas de responsabilidade social praticadas pela empresa. Tendo ainda em consideração que o consumo acaba por

ser uma extensão da personalidade do indivíduo, é possível afirmar que a escolha de determinadas empresas pode ser utilizada como forma de exprimir a sua identidade (Pérez, 2009). O papel desempenhado pela identificação do consumidor com a empresa, baseado em práticas de RSC, permite a criação de uma marca corporativa forte, capaz de possibilitar a satisfação das necessidades de autodefinição do indivíduo através da associação a uma identidade de RSC. Assim, os consumidores são motivados a reforçar a sua relação com a empresa e, conseqüentemente, a desenvolver uma atitude mais favorável e uma ligação emocional mais forte com a mesma (Pérez, 2009). Neste sentido, a percepção de um comportamento socialmente responsável por parte das empresas consegue gerar um estado de proximidade e ligação entre o consumidor e a empresa (Leaniz, Ruiz, e Bosque, 2013). Desta forma, a lealdade reconhecida como um “compromisso profundo por parte do consumidor com uma determinada empresa por si desejada, que o leva a recomprar os seus produtos/serviços no futuro” (Oliver, 1999), possibilita uma melhor compreensão da ligação entre consumidores e empresas, devendo, por isso, ser considerada pelas empresas como um objetivo estratégico, capaz de criar uma vantagem competitiva sustentável. Esta perspetiva está estritamente ligada à criação de valor para o consumidor, isto, porque as empresas constituem uma peça importante na criação da identidade individual e no desenvolvimento de um sentimento de realização para os consumidores. À medida que o relacionamento entre ambas as partes se intensifica, ocorre a incorporação do significado e da essência da empresa no seu autoconceito. Quanto mais forte for a identificação com a empresa, maior o desejo do consumidor de estabelecer um contacto mais profundo e continuado com a mesma (Dutton, Dukerich e Harquail, 1994).

Revela-se ainda importante analisar a relação entre a RSC e a lealdade, uma vez que os resultados relativos à pesquisa desenvolvida em torno da RSC vêm-se demonstrando encorajadores no que concerne à importância deste constructo na afirmação da lealdade dos consumidores. A relação demonstrada entre ambos sugere que práticas socialmente responsáveis não são uma estratégia exclusivamente de curto prazo cujo principal objetivo é geração de vendas. Em vez disso, deve ser encarada numa perspetiva de longo prazo, apresentando-se como uma ferramenta que permite o aprofundamento do relacionamento entre as duas partes, onde o objetivo dominante é a criação de consumidores leais através da identificação com a empresa (Leaniz et al., 2013). Posto isto, e tendo ainda em consideração que, de acordo com Bhattacharya e Sen (2003), a lealdade é uma consequência chave da ICE, torna-se pertinente explorar a

relação entre estas duas variáveis. Com isto, é possível alargar a visão convencional relativa à influência da RSC no comportamento do consumidor é alargada, sugerindo-se que as associações às iniciativas de RSC, para além de afetarem o produto e as avaliações da empresa, influenciam também a identificação e a lealdade.

A escolha de uma postura socialmente responsável por parte das empresas permite aos consumidores uma partilha de uma consciência social através de valores congruentes com a sua identidade. À medida que as empresas exploram e vão de encontro às expectativas sociais dos seus consumidores, maior será a aproximação e conseqüente desejo de desenvolver um relacionamento permanente com a empresa. Desta forma, os consumidores tendem a premiar as empresas que são socialmente mais responsáveis sendo-lhes mais fiéis. A conjugação destas variáveis permite às empresas desenvolver uma estratégia integrada e transversal a todo o negócio, possibilitando o alcance de melhorias e de um desenvolvimento sustentável. Apresentado o tema e explicitada a motivação subjacente, a narrativa conduz agora para os objetivos e relevância da presente investigação.

1.3. Objetivos e relevância de investigação

A definição de objetivos prende-se com a necessidade de traçar linhas orientadoras que guiem as ações a serem seguidas durante a execução do presente trabalho. Sendo assim, o propósito geral do presente trabalho consiste em perceber a relação entre consumidores e empresas, nomeadamente o papel da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor.

Como consequência do desdobramento do objetivo anteriormente referido, apresentam-se de seguida os objetivos específicos que irão permitir uma observação e avaliação mais concretas:

- Perceber de que forma a responsabilidade social corporativa contribui para a identificação do consumidor com a empresa.
- Analisar em que medida a atratividade da identidade da empresa influencia a identificação do consumidor com essa empresa.
- Analisar e medir o impacto da identificação do consumidor com a empresa nos comportamentos *in-role* e *extra-role*.

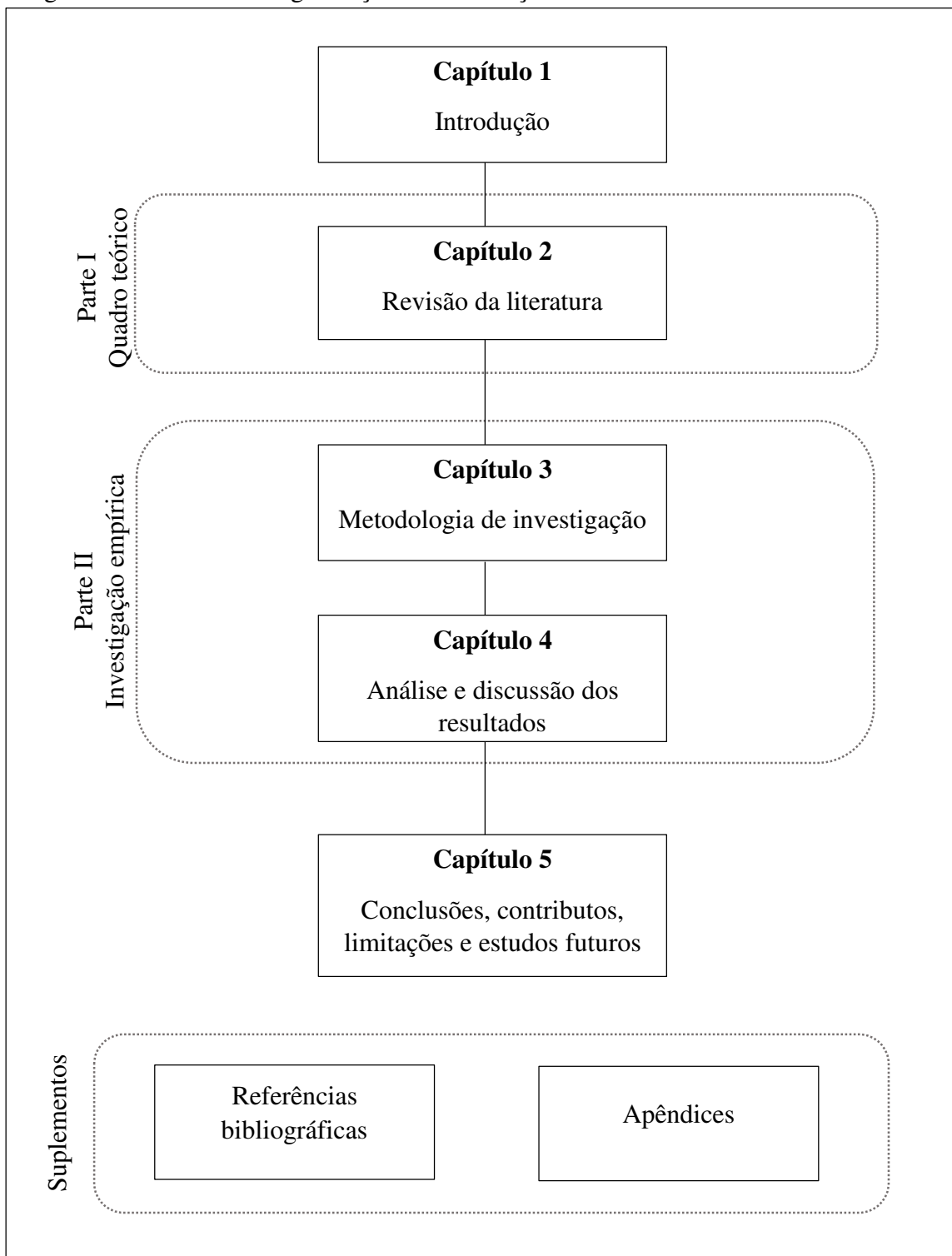
- Identificar e analisar a relação entre os comportamentos *in-role* e *extra-role* e a lealdade do consumidor.
- Perceber de que forma a identificação do consumidor com a empresa contribui para a lealdade do consumidor.
- Analisar e medir o impacto da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor.

Posto isto, e tendo em consideração todos o contexto acima exposto, verifica-se a existência de alguns *gaps* na literatura relativamente ao relacionamento entre os três grandes constructos que constituem este estudo (RSC, lealdade, identificação do consumidor com a empresa). Por exemplo, diversos estudos têm fornecido evidências empíricas de que uma postura socialmente responsável por parte das empresas é capaz de uma maior proximidade cognitiva com os consumidores (Du, Bhattacharya e Sen, 2007; Pérez, 2009; Sen e Bhattacharya, 2001). No entanto, pouco se conhece sobre as consequências desta relação no comportamento do consumidor ao nível da intenção de compra e nas atitudes para com a empresa. A “atração” deste constructo tem-se evidenciado devido aos indícios de uma influência na lealdade do consumidor, razão pela qual se torna necessária uma maior e mais profunda investigação neste campo. Por outro lado, o tema da identificação ainda está muito associado aos trabalhadores de uma empresa e a instituições sem fins lucrativos, pelo que, um alargamento do âmbito de aplicação se torna igualmente pertinente. Quanto à RSC, sabe-se que influencia a identidade de uma empresa e consequentemente a sua atratividade e capacidade de identificação (Bhattacharya e Sen, 2003; Raman, Lim, e Nair, 2012). Como tal, e num ambiente em que as perspetivas de diferenciação são cada vez mais limitadas, a RSC pode-se mostrar uma ferramenta eficaz na criação e desenvolvimento de relações que conduzam a consumidores mais leais. Apesar do evidente valor estratégico da RSC existem questões que ainda não reúnem consenso entre a comunidade académica e que precisam de uma maior sustentação. Nomeadamente, no que concerne à pesquisa que explique o complexo efeito da RSC na lealdade (Y. He e Lai, 2012; Raman et al., 2012). Em suma, a presente investigação tem potencial para um enriquecimento do conhecimento sobre os vários temas abordados. Definidos os objetivos da investigação e apontada a sua relevância, segue-se agora para a estrutura.

1.4. Estrutura da dissertação

A investigação encontra-se estruturada na figura 1.1 de forma a permitir uma melhor organização do pensamento e da análise do presente trabalho.

Figura 1.1: Estrutura e organização da dissertação



Fonte: Autor

Conforme representado na figura 1.1, para além do capítulo 1 referente à introdução e do capítulo 5 alusivo às conclusões, contributos, limitações e estudos futuros esta investigação é ainda composta por mais três capítulos, divididos em duas partes, nomeadamente o quadro teórico e a investigação empírica. Assim, no capítulo 1 começa-se por fazer uma introdução à investigação, de seguida apresenta-se o tema e a motivação subjacente à sua escolha, posteriormente são apresentados os objetivos e a relevância da investigação. Finalmente é apresentada e descrita a estrutura geral da dissertação, a fim de permitir uma visão abrangente da sua organização.

Posto isto, da primeira parte, consta o capítulo 2 respeitante ao quadro teórico. Aqui faz-se o levantamento da literatura relativa aos temas centrais do trabalho. A segunda parte – capítulo 3 e 4 – diz respeito à investigação empírica. No capítulo 3, faz-se referência novamente aos objetivos e apresentam-se as questões de pesquisa, propõe-se o modelo concetual e descreve-se de forma sumário os constructos do mesmo. Por fim, levanta-se as hipóteses resultantes da revisão da literatura e descreve-se a metodologia aplicada, bem como, a operacionalização dos constructos. No capítulo 4 expõe-se a análise e discussão dos resultados, começando por se caracterizar a amostra e, seguidamente, por se apresentar os resultados relativos a cada um dos constructos alvo de investigação. Além disso, tem também lugar a análise fatorial exploratória e a avaliação do modelo concetual e teste de hipóteses.

Por último, dá-se lugar ao capítulo 5, aqui, apresentam-se as principais conclusões retiradas da investigação, os contributos teóricos e práticos e, finalmente, são expostas as limitações do trabalho e propostos caminhos de investigação futura.

Parte I

Quadro teórico

Capítulo 2

Revisão da literatura

2.1. Introdução

Para perceber a relação entre consumidores e empresas através da influência da responsabilidade social corporativa (RSC) na lealdade do consumidor, importa proceder-se ao levantamento da teoria relevante sobre as temáticas envolvidas, no sentido de proporcionar uma melhor compreensão do objeto de estudo. Assim, neste capítulo destinado à revisão da literatura, começa-se por abordar o conceito de RSC através de uma resenha histórica que espelha a sua origem e desenvolvimento ao longo de décadas. Segue-se a sua análise na atualidade, sucedida pela sua importância no contexto competitivo. O tema da RSC termina com a discussão da pertinência da integração dos objetivos das empresas com as necessidades sociais.

De seguida, descortina-se o constructo relativo à identificação do consumidor com a empresa. Aqui, apresenta-se a definição do conceito e introduz-se o papel da identidade da empresa na sua atratividade como condição para a identificação. Segue-se a observação das consequências da identificação mais concretamente dos comportamentos *in-role* e *extra-role*. Por fim, faz-se o enquadramento da responsabilidade social corporativa, onde se explora o seu papel na identificação. O capítulo termina com o conceito de lealdade, onde se explora as abordagens comportamental e atitudinal e, mais tarde, direciona-se a narrativa para a importância da lealdade. Finalmente, contextualiza-se os conceitos de RSC e identificação do consumidor com a empresa com a lealdade.

2.2. Responsabilidade social corporativa

Apesar de só ter, efetivamente, aparecido nos anos 50, desde sempre que a RSC se mostrou revestida de especial importância no seio da gestão empresarial. Como tal, torna-se pertinente analisar como emergiu, a forma como evoluiu ao longo da história, bem como a influência que muitos autores exerceram nesse direcionamento. Por outro lado, importa ainda verificar a sua evidência, na atualidade, da sua importância no contexto competitivo e, por último, a necessidade de uma abordagem integrada com a sociedade.

2.2.1. A emergência da responsabilidade social corporativa - antecedentes históricos gerais e definição

Desde os seus primórdios que a literatura sobre responsabilidade social corporativa (RSC) tem vindo a crescer, a desenvolver teorias, a criar modelos e a alargar a sua abrangência. A evolução do conceito atravessou várias fases ao longo da história até aos nossos dias, a par das transformações sociais e instituições relevantes que foram introduzindo marcos na sua definição (Carroll, 1999). Numerosas são as transformações que o próprio conceito tem vindo a sofrer ao longo dos anos. Se antes ele possuía uma conceção baseada na caridade e no altruísmo, atualmente está intimamente associado à estratégia empresarial (Serpa e Fourneau, 2007). Muitas têm sido as discussões sobre qual o papel que as empresas devem desempenhar na sociedade. E, se por um lado, parece óbvio que elas devam, efetivamente, desenvolver práticas responsáveis, por outro não existe um consenso relativamente àquilo que de facto constitui uma postura socialmente responsável (Serpa e Fourneau, 2007).

Tradicionalmente, a função das empresas assentava na produção de bens e serviços com a finalidade de otimizar os lucros e minimizar os custos. No entanto, foi a partir dos anos cinquenta que a RSC começou a evidenciar-se e a entrar na gíria das empresas, começando a surgir os primeiros estudos. É em 1953 que Howard Bowen, considerado por Carroll (1999) como o “pai da responsabilidade social corporativa”, marca o início da literatura moderna sobre o tema. No seu livro, Bowen define a RSC como a “obrigação dos empresários em prosseguir políticas, tomar decisões ou seguir linhas de ação desejáveis, em termos de objetivos e valores da sociedade” (Carroll, 1999: 270). O trabalho de Bowen, parte do princípio que as empresas, na sua maioria, constituem centros vitais de poder e de tomada de decisão, e que as suas ações têm influência na vida das pessoas em múltiplos aspetos. O autor defende que a RSC não se trata de uma panaceia, mas que deve ser encarada como detentora de uma importante verdade que deve guiar os negócios no futuro (A. B. Carroll, 1999). Apesar de ser o primeiro grande contributo para a literatura, persiste contudo a dificuldade de definir, de forma específica, que objetivos e valores são mais adequados em cada sociedade e, conseqüentemente, que linhas de ação devem ser delineadas e prosseguidas pelas empresas para essa mesma sociedade (Serpa e Fourneau, 2007). Várias foram as definições que surgiram após este período com o intuito de encontrar uma que se mostrasse suficientemente completa. Porém, ainda hoje, não se conhece nenhum universalmente aceite. Como tal, a tabela 2.1 faz um apanhado de algumas definições consideradas relevantes.

Tabela 2.1: Definições de responsabilidade social corporativa

Bowen (1953)	Obrigação dos empresários para prosseguir políticas, tomar decisões, ou seguir linhas de a�o desejáveis em termos de objetivos e valores da sociedade.
McGuire (1963)	A ideia de responsabilidade social supõe que as empresas não têm apenas obriga�es econ�micas e legais, mas também certas responsabilidades para com a sociedade que se estendem para além dessas obriga�es.
Davis (1966)	Obriga�o por parte das empresas em considerar os efeitos das suas decisões e a�es em todo o sistema social.
Johnson (1971)	Uma empresa socialmente responsável � aquela cuja gestão procura equilibrar uma multiplicidade de interesses. Em vez de lutar apenas por maiores lucros para seus acionistas, uma empresa socialmente responsável também leva em considera�o os funcionários, fornecedores, distribuidores, comunidades locais e a na�o.
Brown e Dacin (1997)	Reflete o estado e as atividades da organiza�o no que diz respeito às obriga�es sociais percebidas.
Livro Verde (2001)	Integra�o voluntária de preocupa�es sociais e ambientais por parte das empresas nas suas opera�es e na sua intera�o com outras partes interessadas.
Mohr, Webb e Harris (2001)	Compromisso que a empresa assume em minimizar ou eliminar os efeitos negativos e maximizar os efeitos positivos na sociedade.
World Business Council for Sustainable Development (2009)	Compromisso contínuo das empresas em agir de forma �tica e contribuir para o desenvolvimento econ�mico, melhorando a qualidade de vida dos trabalhadores e das suas famílias, bem como da comunidade local e da sociedade em geral.
Comissão Europeia (2011)	Responsabilidade das empresas pelo impacto que têm na sociedade.

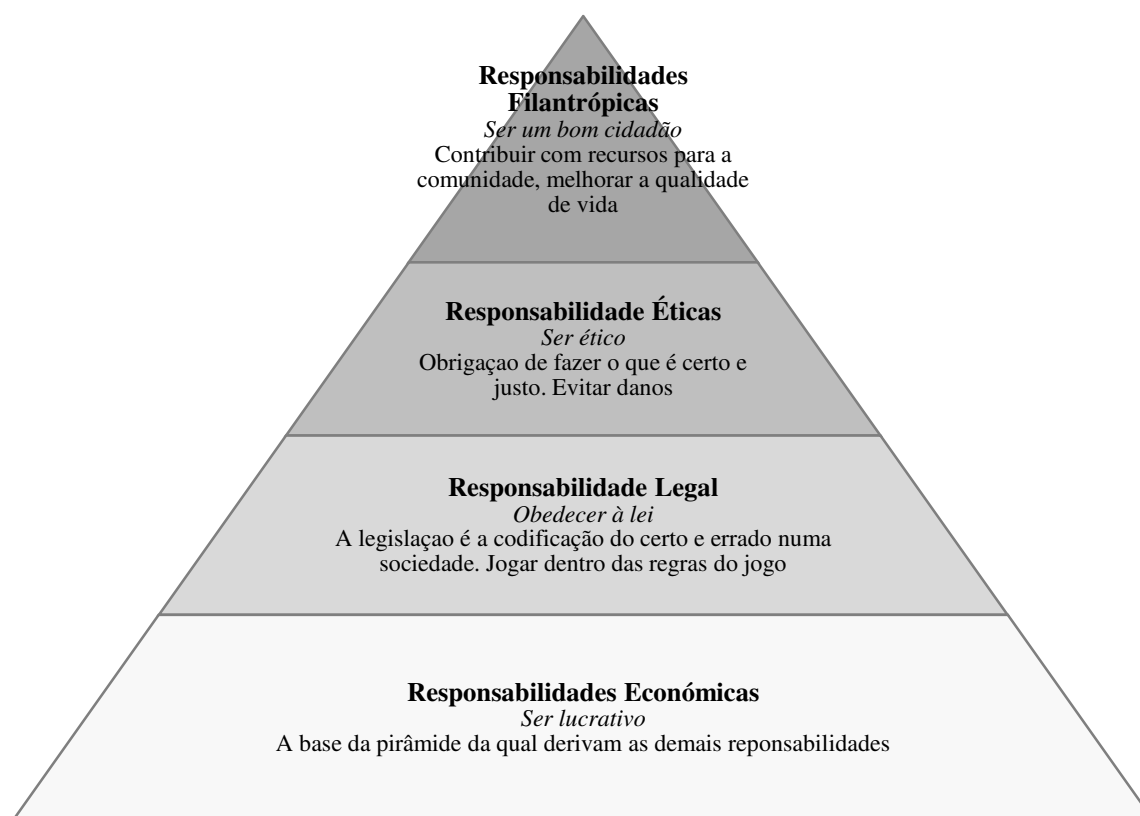
Fonte: Autor

Carroll (1999) aponta a década de 60 como aquela em que a literatura sobre RSC se desenvolveu de forma considerável. Com o evoluir da investiga o e com a necessidade de formalizar o que   a RSC, inúmeras defini es despontaram. Outro grande contributo   a defini o de McGuire (1963), nela o autor   um pouco mais preciso que os anteriores, apontando para o extravasar das obriga es econ micas e legais. Quatro anos mais tarde, Davis (1967) sugere que as responsabilidades sociais não se limitam   esfera individual, sublinhando o efeito das a es institucionais na sociedade, bem como as suas consequências  ticas. Em 1967, Walton acrescenta duas componentes essenciais   RSC:

o grau de voluntarismo - as ações das empresas devem ser realizadas numa base voluntária e não coerciva – e a aceitação de que os custos incorridos não são passíveis de avaliação e mensuração direta ao nível do retorno económico. Durante os anos 70 assistiu-se à proliferação de definições e abordagens à RSC, bem como ao afunilamento do seu significado. É importante notar que, na definição de Johnson (1971), o autor já faz referência a uma esfera mais alargada da RSC referindo a “multiplicidade de interesses”, ou seja, ele sugere uma abordagem às partes interessadas – teoria dos *stakeholders* (A. B. Carroll, 1999).

Na década de 80, o foco no desenvolvimento de novas definições ou redefinições de RSC voltou-se para a mensuração e realização de pesquisas empíricas e para a conceção e amadurecimento de estruturas temáticas alternativas, incluindo o desempenho social corporativo, a teoria dos *stakeholders* e a teoria da ética nos negócios (A. B. Carroll, 1999). Porém, foi nos anos 90 que o conceito de RSC ultrapassou substancialmente as suas fronteiras para temas alternativos. Os pesquisadores deram continuidade aos estudos sobre a operacionalização da RSC e à sua articulação com outros conceitos consistentes com a teoria da RSC. Contudo, a ênfase não incidia agora no tema central. A RSC servia agora como uma plataforma para o desenvolvimento de novos conceitos e temas. Foi também neste período que surge a célebre pirâmide da RSC de Carroll (1991) tal qual como é conhecida hoje. Nela o autor propõe quatro grandes responsabilidades inerentes ao desempenho social das empresas: económicas, legais, éticas e filantrópicas. A premissa subjacente é que para uma empresa ser considerada como socialmente responsável, para além de lucros ela tem de cumprir a lei, ter uma postura ética e um comportamento corporativo correto, alcançado através da prática de atividades filantrópicas (Rego, Cunha, Costa, Gonçalves e Cabral-Cardoso, 2006). A figura 2.1 explica de forma sucinta as quatro componentes do modelo.

Figura 2.1: Pirâmide da responsabilidade social corporativa



Fonte: A. Carroll (1991)

Já no primeiro decénio do século XXI a RSC tinha-se transformado numa moda (Rego et al., 2006). Perante sucessivos e preocupantes escândalos empresariais, começaram a surgir regulações governamentais. Consequentemente observou-se a disseminação de organismos nacionais e internacionais dedicados à ética e à responsabilidade social nas empresas (Rego et al., 2006). É neste contexto que, em 2001, a Comissão Europeia apresenta o Livro Verde com o propósito de “lançar um amplo debate e obter pontos de vista sobre a responsabilidade social das empresas a nível nacional, europeu e internacional, esperando (...) que deste processo resulte um novo enquadramento para a promoção dessa responsabilidade” (Livro Verde, 2001: 7). No seguimento deste relatório, dez anos depois, a mesma Comissão decide que está na hora de apresentar uma nova estratégia que leve mais longe a sua política neste domínio. De acordo com a nova definição, a Responsabilidade Social das Empresas é “a responsabilidade das empresas pelo impacto que têm na sociedade” (Comissão Europeia, 2011:7) O relatório vem alertar para a importância de perspetivar a responsabilidade social numa ótica estratégica. Esta faceta permite às empresas não só alcançar vantagem competitiva, como também, beneficiar de inúmeros benefícios (redução de custos,

melhoria das relações com os *stakeholders*, entre outros). A Comissão Europeia defende que a responsabilidade social pode representar uma ferramenta útil na aproximação das empresas às expectativas da sociedade. Podendo, ainda, constituir uma fonte de oportunidades de crescimento, servir de base para modelos conceituais e criar condições de inovação e crescimento (Comissão Europeia, 2011).

São diversas as definições apresentadas na literatura, como tal, e não existindo uma, universalmente aceite, o presente estudo irá adotar a definição proposta por Mohr, Webb e Harris (2001:47), adaptada a partir da interpretação que Petkus e Woodruff's (1992) fazem à RSC. A abordagem feita pelos autores encara esta como o “compromisso que a empresa assume em minimizar ou eliminar os efeitos negativos e maximizar os efeitos positivos na sociedade”. Grande parte da literatura faz alusão à melhoria da qualidade de vida ou do bem-estar da sociedade. No entanto, não existe qualquer referência no que concerne ao “compromisso que a empresa assume em minimizar ou eliminar os efeitos negativos”. A escolha desta definição prende-se, para além do que já foi referido, à sua vasta abrangência que lhe confere a possibilidade de adaptação a diversos contextos sociais e económicos, não impondo limites a qualquer área de intervenção.

Carroll (1999) termina o seu artigo realçando que a RSC continua bem ativa nos dias de hoje, afirmando que o conceito irá permanecer como uma parte essencial da linguagem e prática das empresas, pois constitui um alicerce fundamental para muitas teorias e está sempre em coerência com o que o público espera, atualmente, das empresas. Neste contexto, verifica-se que o conceito de RSC tem um futuro brilhante, porque na sua essência, ele aborda e capta as mais importantes preocupações das pessoas sobre as relações entre empresas e sociedade. É com esta perspetiva que se termina o levantamento dos antecedentes históricos e a discussão e seleção da definição de RSC subjacente ao estudo. Avança-se agora para a análise da RSC na atualidade, a forma como é vista pelos consumidores e empresas, bem com a sua importância geral.

2.2.2. A responsabilidade social corporativa atualmente e a sua importância

Contrariamente ao que seria espectável, a maximização do lucro, para os *shareholders* constitui, ainda, em muitas empresas, um critério central para avaliar o desempenho, ou seja, quanto maior o lucro maior o valor da mesma. Também Friedman (1970) vem de encontro a esta abordagem defendendo que a responsabilidade das empresas é aumentar os lucros. Este forte crítico à responsabilidade social corporativa

(RSC) justifica a sua teoria alegando que as empresas não podem ser socialmente responsáveis por três motivos: apenas as pessoas podem ter responsabilidades morais pelos seus atos, cabe ao gestor a obrigação de agir em conformidade com os interesses dos seus *stakeholders*, e, por último, as questões sociais são da responsabilidade do Estado e não das empresas. Esta perspetiva causou bastante controvérsia, já que não tinha em consideração o papel que as empresas realmente desempenham na sociedade e reduzia a função social das empresas a critérios puramente económicos. Porém, ainda hoje, práticos e académicos questionam o papel da responsabilidade social corporativa nos negócios. No entanto, e apesar de nem todos os estudos encontrarem evidências de uma correlação entre a RSC e o desempenho financeiro, são diversos os que têm vindo a atestar a existência de outros benefícios. Uma estratégia socialmente responsável permite posicionar favoravelmente uma empresa ao nível emocional, o que lhe permite dirigir-se diretamente ao coração dos seus consumidores. Ou seja, em vez de fornecer uma solução de produto ou serviço igual à concorrência, tal posicionamento concede à empresa uma vantagem cognitiva, bem como uma melhoria nas crenças dos consumidores em relação à sua capacidade de oferecer benefícios funcionais (Du, Bhattacharya e Sen, 2007).

Devido à difusão de uma cultura global, a importância atribuída ao impacto das empresas na sociedade e no meio ambiente tornou-se cada vez mais relevante e sujeito a fortes críticas. Com a proliferação da informação (muito graças à Internet), associada a maiores níveis de escolaridade e à crescente consciencialização dos consumidores, as empresas começaram a encarar, gradualmente, a RSC como uma ferramenta de marketing, potencialmente, eficaz. Isto porque, hoje em dia, os consumidores não procuram apenas produtos de qualidade com preços baixos, em vez disso, eles esperam que as organizações demonstrem congruência em relação a alguns valores sociais e, quando compram, optam por empresas socialmente reputadas em termos positivos (Longinos e Ruiz, 2007). A crescente consciencialização dos consumidores relativamente a questões sociais levou a que, temas anteriormente ignorados, começassem a ser considerados como responsabilidades implícitas das empresas. Aquelas, cujas condutas não sejam vistas como corretas, correm o risco de verem os seus produtos boicotados por não corresponderem às expectativas sociais. Um exemplo desta realidade é o caso da Nestlé, apelidada como “*the baby killer*” após ser acusada como a principal responsável por doenças e até mesmo pela morte de crianças em países subdesenvolvidos, promovendo o uso de biberões e, como consequência, prejudicando a amamentação. Estes “incidentes” põem em causa toda a imagem corporativa, devendo, por isso, ser evitados.

A auscultação das necessidades de uma sociedade em específico permite perceber qual a forma de atuação mais adequada que possibilite o alcance mútuo de benefícios. Quando uma empresa opta por deixar de se concentrar exclusivamente em fatores económicos e passa a considerar estrategicamente a RSC, torna-se capaz de alcançar vantagem competitiva (He e Lai, 2012; Longinos e Ruiz, 2007).

À medida que os consumidores se tornam mais conscientes dos seus direitos e das responsabilidades das empresas para com a sociedade, maior deve ser a preocupação destas em agir em conformidade com as expectativas dos seus públicos. A RSC tem vindo a mostrar-se uma estratégia de posicionamento altamente eficiente e a tornar-se um atributo importante para a diferenciação competitiva (Du et al., 2007). De acordo com Brown e Dacin (1997), o histórico das ações de responsabilidade social não proporcionam, propriamente, informações aos consumidores sobre a qualidade dos produtos de uma determinada empresa, no entanto, permite a criação de um contexto facilitador favorável, no qual o consumidor constrói a sua avaliação. No mesmo sentido, esta poderosa ferramenta de marketing permite responder às expectativas dos consumidores, melhorar a performance e reputação das empresas e, ao mesmo tempo, ajudar causas nobres (Sen e Bhattacharya, 2001; Nan e Heo, 2007 citados por Lii, 2011).

A globalização das economias através da ação das grandes multinacionais, condicionada pelas preferências e valores do mercado, veio acelerar todo o processo associado à definição do conceito de RSC. Posto isto, facilmente se percebe a crescente visibilidade que a RSC adquiriu nos últimos anos. Assumir uma postura socialmente responsável vai para além do cumprimento de meras obrigações legais. Apostar no investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com as partes interessadas e comunidades locais (Livro Verde, 2001), integra os alicerces de uma atitude genuinamente responsável. A conciliação entre empresa e sociedade promove o desenvolvimento social e o crescimento empresarial sustentado. Só assim, a RSC poderá constituir um investimento na competitividade futura da empresa. De seguida o estudo é encaminhado no sentido de proporcionar uma compreensão mais clara da necessidade de conceber uma estratégia que integre as empresas e a sociedade.

2.2.3. Integração do negócio e da sociedade

A responsabilidade social não está confinada à esfera interna da empresa, ela ultrapassa-a e estende-se a um vasto espectro de partes interessadas (trabalhadores,

comunidade local, parceiros comerciais, fornecedores, clientes, entre outras). Hoje em dia, até o mais pequeno negócio pode ter uma escala mundial e com ele também a sua responsabilidade social ultrapassa as fronteiras nacionais. A gestão das empresas é agora encarada à escala planetária e, como tal, a forma como interage com todos os agentes assume um papel preponderante no alcance de um desenvolvimento sustentável. Porter e Kramer (2006) corroboraram esta realidade afirmando que empresas e sociedade estão interligadas e que existe uma dependência mútua entre as duas partes. O que implica que as decisões de negócio e as políticas sociais sigam o princípio do valor partilhado, isto é, as escolhas devem beneficiar ambos os lados.

Ainda assim, o que muitas vezes se verifica é uma persistente falha entre práticas e necessidades sociais. Porter e Kramer (2006) apontam como causa fundamental as fragmentadas e desconectadas abordagens de RSC prevalecentes entre a maioria das empresas no mercado, ou seja, a inexistência de uma ligação entre a estratégia da empresa e as necessidades sociais. Consequentemente, o poder que as empresas teriam na criação de benefícios sociais é dissipado, bem como o seu potencial de desenvolver ações que suportem a comunidade e os objetivos de negócio. No entanto, quando devidamente articulada e alinhada com a estratégia da empresa, a RSC pode ser muito mais do que um custo ou um constrangimento, podendo tornar-se numa fonte de oportunidade, inovação e vantagem competitiva. Ao olhar para a RSC de uma perspectiva estratégica ela pode traduzir-se numa importante fonte de progresso social, uma vez que a empresa aplica os seus recursos, capacidades e competências em atividades que realmente beneficiam a sociedade.

Porter e Kramer (2006) defendem ainda que se deve parar de pensar em “responsabilidade social corporativa” e passar a pensar em “responsabilidade social integrada”. Ao perceber a RSC como um meio fundamental para a construção de valor partilhado, ela passa a constituir uma importante fonte de sucesso competitivo. Ao escolher acertadamente e ao construir as suas iniciativas sociais de forma focada, pró-ativa e integrada, em conjunto com as suas principais estratégias, as empresas conseguem destacar-se, substancialmente, da concorrência. Os autores pretendem mostrar às empresas que é através de uma abordagem estratégica à RSC que estas conseguirão impactos significativos na sociedade e ótimos benefícios nos seus negócios. Quanto mais estreita for a ligação entre as partes, maior a oportunidade para alavancar os recursos e capacidades da empresa, bem como os benefícios sociais. Concretizado o enquadramento da abordagem estratégica à RSC como veículo para a criação de valor partilhado,

introduz-se de seguida o conceito de identificação do consumidor com a empresa. A criação de uma ligação entre as duas partes através da identificação assume, neste contexto, uma importância estratégica que se mostra relevante aprofundar.

2.3. Identificação do consumidor com a empresa

A noção de identificação do consumidor com a empresa (ICE) permite perceber a influência da empresa na vida dos indivíduos, ou seja, permite entender as razões e motivações que levam as pessoas a criarem uma ligação com as empresas. Consequentemente torna-se interessante compreender como é que essa influência se traduz no dia-a-dia dos indivíduos e qual a sua importância na forma como eles se vêem e querem ser vistos.

2.3.1. O que é a identificação do consumidor com a empresa?

As razões que levam o consumidor a relacionar-se intimamente com as empresas conduzem muitas delas a tentar perceber quais as razões e motivações subjacentes a este comportamento. A noção de identificação do consumidor com a empresa vem permitir uma melhor explicação e compreensão deste fenómeno. Por sua vez, a teoria da identidade social constitui a base teórica para a pesquisa sobre a identificação, na medida em que oferece argumentos válidos para o esclarecimento das razões básicas que levam a um relacionamento de proximidade – as empresas ajudam os indivíduos a satisfazer as suas necessidades de autodefinição (Bhattacharya e Sen, 2003; Pérez, 2009).

As pessoas derivam a sua identidade, em larga medida, a partir dos grupos sociais aos quais pertencem, ou seja, a personalidade do indivíduo é influenciada pelos grupos sociais aos quais pertence ao longo da vida e, por isso, a sua identidade social (aquela que vai adquirindo no seio desses grupos) precede a própria identidade pessoal. Ao longo da vida, cada pessoa torna-se membro de uma combinação de grupos sociais única, o que permite o desenvolvimento de várias identidades sociais. O conjunto dessas identidades faz com que o autoconceito do indivíduo seja, também ele, único (Stets e Burke, 2000). Como tal, a identificação organizacional é uma forma específica de identificação social, na medida em que vê a organização como uma categoria social, com potencial de encarnar ou até mesmo materializar as suas características como protótipos dos seus membros (Ashforth e Mael, 1989).

O tema da identificação organizacional vem sendo reconhecido como um aspecto crítico no comportamento organizacional (Ashforth e Mael, 1989). No entanto, os primeiros estudos efetuados nesta área incidiam apenas nos membros de organizações sem fins lucrativos (por exemplo universidades) e na identificação entre empregados e empresas. Ashforth e Mael (1989) foram os primeiros autores a analisar, explicitamente, o impacto das organizações na formação da identidade social das pessoas. A concetualização da relação entre pessoas e empresas como identificação organizacional surgiu também destes autores, que a definiram como a percepção de pertença a uma organização (Ashforth e Mael, 1989). Em 1994, Dutton et al. encaravam a identificação como um processo de autodefinição, baseado na relação cognitiva entre a definição da organização e a definição que o indivíduo aplica a si próprio. Segundo os mesmos autores a ICE refere-se ao grau em que uma pessoa se define com os mesmos atributos que acredita definir a organização. Consequentemente, o que o indivíduo pensa sobre a empresa e o que suspeita que os outros pensam, afeta a forma como se vê a si próprio. Para além de uma conexão cognitiva, a identificação representa uma forma de ligação psicológica entre ambas as partes. Podendo, assim, conferir atributos positivos aos indivíduos e, como tal, eles sentem-se orgulhosos por pertencer a uma determinada empresa que acreditam ter características socialmente valorizadas. Tendo em consideração que a identificação organizacional pode ser vista, essencialmente, como um subtipo de identificação social (Ashforth e Mael, 1989), a associação a uma empresa com boas qualidades aumenta a autoestima do indivíduo. Isto deve-se essencialmente ao facto desta união fornecer uma oportunidade de ver em si próprio tais qualidades, o que irá fortalecer o grau em que o indivíduo gosta de si próprio e a forma como se autoavalia (Dutton et al., 1994)

Quando os valores e práticas de determinada empresa são considerados como singulares, sempre que comparados a outras, a propensão de identificação aumenta. Os indivíduos que acreditam que uma empresa possui uma cultura, estratégia, estrutura, ou qualquer outra característica distinta, são suscetíveis a experienciar níveis mais fortes de identificação (Ashforth e Mael, 1989). De uma forma geral, os indivíduos são atraídos por organizações que lhes permitem expressar-se, ao invés de ocultar o seu autoconceito (Dutton et al., 1994). O desenvolvimento de um estado de identificação só é possível quando a identidade da empresa com a qual o consumidor se identifica se mostra atrativa e parecida com a sua. Sendo assim, importa agora introduzir a discussão sobre este requisito.

2.3.2. A identidade da empresa e a sua atratividade como condição para a identificação

O ambiente dinâmico e em constante mudança que se vive atualmente, torna premente a necessidade de procurar novas fontes de vantagem competitiva pois, só assim, é possível conseguir continuar a competir e não sucumbir às investidas da concorrência. É neste contexto que importa criar uma identidade forte que se materialize numa potencial via que conduza ao alcance de uma vantagem sustentável. É importante que as empresas percebam que diferentes indivíduos têm diferentes motivações e necessidades de autodefinição, sendo assim, possuir uma identidade empresarial distinta, pode ser assumida como uma vantagem para atrair clientes. Isto acontece, essencialmente, devido ao valor que as empresas conseguem criar e atribuir aos detentores dos seus produtos (Shirazi, Lorestani e Mazidi, 2013). Uma empresa torna-se capaz de atrair um cliente quando lhe proporciona uma identidade única. Davis (2010) sugere ainda que, para uma empresa, associar-se aos atributos dos consumidores é uma opção mais eficaz do que identificar-se com os produtos que vende. É através desta perspetiva que atributos como a inovação e a criatividade conferem às empresas qualidades mais fortes e duradouras, e com maior capacidade de diferenciação. Note-se por exemplo a seguinte situação: como é que será possível explicar que dois produtos com a mesma eficiência, qualidade e características possam ser vendidos por uma empresa a um preço superior ao da concorrência? De acordo com Shirazi et al. (2013) este fenómeno é explicado pela identidade que diferentes empresas são capazes, ou não, de conferir aos seus clientes. A empresa funciona como um meio de entrega de valor, ou seja, os consumidores acreditam que ao comprar os seus produtos (apesar de serem mais caro) irão receber valor adicional. A identidade da empresa assume um papel importante na criação de valor acrescentado, tanto a organização como o cliente usufruem dos benefícios oferecidos pela empresa (Shirazi et al., 2013). Assim, é possível encarar a identidade da empresa como um elemento válido na diferenciação da concorrência e no alcance da almejada vantagem competitiva.

A identidade da empresa refere-se, então, às crenças e perceções do consumidor em relação aos atributos distintivos, centrais e duradouros da organização (Dutton, Dukerich e Harquail, 1994). Essa identidade reflete tanto os valores fundamentais da empresa - representada pelos seus princípios operacionais, missão organizacional e liderança -

quanto as suas características demográficas – setor de atividade, localização, quota de mercado, entre outras (Bhattacharya e Sen, 2003). É importante sublinhar que não existe uma identidade unanimemente partilhada os indivíduos (Dutton et al., 1994). Segundo este pensamento, a identidade da empresa é fruto de uma interação inevitável entre as duas entidades (consumidor e empresa). O modo e a intensidade com que cada indivíduo se relaciona com o seu universo de referência e com empresa são fundamentais para a formação de uma identidade organizacional única, construída individualmente (Hildebrand, 2010).

A identidade de uma empresa constitui o antecedente primário das avaliações do indivíduo à atratividade dessa mesma empresa (Bhattacharya e Sen, 2003). O grau em que a identidade de uma empresa afeta o nível de identificação do indivíduo depende da atratividade dessa identidade para o indivíduo, o que implica uma avaliação subjetiva (Dutton et al., 1994) baseada nas suas perceções sobre essa mesma identidade (Bhattacharya e Sen, 2003). O indivíduo considera uma empresa atrativa quando tem a perceção de similaridades entre ambas as identidades, na medida em que ele consegue distinguir dimensões por si valorizadas e consideradas como prestigiadas. Ou seja, os consumidores tendem a reconhecer a identidade de uma empresa mais atrativa quando ela coincide com a sua. Esta associação de identidades permite aos indivíduos manter e expressar, de forma mais plena e autêntica, aquilo que consideram ser (Bhattacharya e Sen, 2003). Na era do consumismo, algumas empresas representam e oferecem uma identidade social atrativa capaz de enriquecer a identidade social dos consumidores e, como resultado, constituem alvos válidos de identificação (Ahearne, Bhattacharya, e Gruen, 2005). É neste sentido que importa discutir a forma como a identificação pode ser influenciada pela atratividade da identidade empresarial.

Vários autores têm vindo a asseverar que a identificação deriva essencialmente da identidade da empresa (Ahearne et al., 2005; Bhattacharya e Sen, 2003). Além disso, nos esforços conduzidos pelos indivíduos para satisfazer as suas necessidades, a atratividade da identidade da empresa irá depender, cumulativamente, da extensão pela qual os indivíduos a percebem como distintiva e semelhante à sua, nomeadamente nas dimensões por si valorizadas (Bhattacharya e Sen, 2003). Ou seja, a identidade tende a ser mais atrativa quanto mais parecida com a identidade do indivíduo (Dutton et al., 1994). De notar ainda que é concebível que a identificação possa ocorrer mesmo na ausência de uma relação formal, isto é, mesmo sem existir a compra efetiva (Bhattacharya e Sen, 2003). Desta forma, torna-se extremamente importante a criação de uma identidade atrativa no

sentido de criar e fortalecer a identificação. Isto porque, a identificação acaba por ser fundamentada nas percepções formadas relativamente às características principais e definidoras da empresa (Dutton et al., 1994).

Ao criar uma identidade atrativa e próxima à do indivíduo, é possível influenciar a formação de atitudes, preferências e escolhas que, por sua vez, se baseiam na necessidade de os indivíduos expressarem aquilo que são ou desejam ser. Assim, eles escolhem determinadas empresas para exprimir a sua identidade (Pérez, 2009). As decisões de consumo são atos largamente simbólicos e, como tal, são utilizados pelos indivíduos para se exprimirem. Quanto mais prestigiada for uma empresa, maior a oportunidade para o consumidor realçar a sua autoestima, através da sua relação com a mesma. De acordo com a teoria da identidade social, existe a necessidade de os indivíduos se distinguirem dentro do contexto social onde estão inseridos, procurando, para isso, grupos de filiação com características por eles valorizadas (Y. He e Lai, 2012). Em suma, “quanto maior a atratividade da identidade organizacional percebida, mais forte é a identificação das pessoas com a organização” (Dutton et al., 1994). No entanto, e de acordo com Bhattacharya e Sen (2003), normalmente, as empresas não desempenham um papel tão importante na vida das pessoas, sendo assim, a atratividade, apesar de necessária, não é uma condição suficiente para a identificação. Os autores sugerem que os consumidores irão identificar-se com uma identidade atrativa, apenas, quando as suas interações assumirem um grau de expressividade, sustentabilidade e significância suficientemente forte que justifique a criação de uma ligação. Posto isto, e antes de se avançar para a análise do impacto da responsabilidade social corporativa (RSC) na identificação, mostra-se pertinente deslindar as consequências da identificação evidenciadas neste estudo.

2.3.3. Comportamentos *in-role* e *extra-role* como consequência da identificação

Os consumidores tornam-se próximos das empresas com as quais se identificam. Quando essa proximidade é baseada numa relação de confiança e superação de expectativas, os níveis de satisfação aumentam, bem como a propensão para os consumidores incorrerem em comportamentos recíprocos. De acordo com teoria da troca social, existem determinadas condições sob as quais as pessoas se sentem obrigadas a envolver-se em condutas recíprocas quando beneficiam dos outros (neste caso, das empresas) (Groth, 2005). Por exemplo, quando um consumidor fica satisfeito com a compra de um determinado produto/serviço, ou sente que recebeu um tratamento

excepcional que vai para além das suas expectativas, existe uma maior propensão para retribuir através do seu envolvimento em comportamentos que beneficiem a empresa (Groth, 2005). Sendo assim, e tendo em conta a teoria da identidade social, ao tornar-se um forte defensor da empresa, o consumidor demonstra-o através de comportamentos *in-role* e *extra-role* favoráveis.

De acordo com Groth (2005), os comportamentos *in-role* são aqueles que são expectáveis ou requeridos como parte dos deveres e responsabilidades atribuídos ao cliente, tais como a compra dos produtos da empresa. Do ponto de vista da identidade social, comprar produtos de uma determinada empresa torna-se um ato de autoexpressão, neste sentido, é expectável que quanto mais forte for a identificação, maior a probabilidade de o cliente exibir comportamentos *in-role* (Ahearne et al., 2005). Por outro lado, os comportamentos *extra-role* referem-se aos comportamentos voluntários e discricionários de clientes individuais que, apesar de não estarem diretamente ou explicitamente previstos ou recompensados, no seu conjunto, levam a uma maior qualidade de serviço e promovem o funcionamento efetivo da empresa. Os consumidores tornam-se mais suscetíveis a concentrar-se em questões que beneficiem toda a organização, em vez de se focarem puramente nos seus interesses (Ahearne et al., 2005). Este tipo de comportamento materializa-se através do desenvolvimento de condutas, atitudes e perceções positivas, resultando em vários benefícios para a empresa, designadamente ao nível do Word of Mouth (WOM) positivo, de recomendações e de *feedback* relativamente a produtos ou serviços. A tabela 2.2 faz o resumo dos tipos de comportamentos apresentando uma breve definição.

Tabela 2.2: Tipos de comportamentos

Comportamentos <i>in-role</i>	Compra dos produtos da empresa (Groth, 2005)	
Comportamentos <i>extra-role</i>	Recomendação	Recomendar a empresa a outras pessoas, como amigos, familiares, colegas ou pessoas interessadas (Groth, 2005).
	<i>Feedback</i>	“Disposição do cliente para fornecer ideias e sugestões, que não derivam de casos específicos de insatisfação e que podem ajudar a melhorar o funcionamento da empresa” (Bettencourt, 1997).
	<i>Word of mouth</i> (WOM)	“Tipo de comunicação informal e pessoal, entre um comunicador não comercial e um recetor, sobre uma marca, um produto, uma organização ou um serviço” (Harrison-Walker, 2001).

Fonte: Autor

No estudo de Ahearne, Bhattacharya e Gruen (2005), os autores sugerem que a identificação do consumidor com a empresa constitui a variável psicológica responsável pelos referidos comportamentos. A motivação subjacente à exibição deste tipo de comportamentos é explicada por Dutton et al. (1994) que sugerem que o esforço dirigido no sentido de preservar, suportar e melhorar os procedimentos da empresa, tem por base a congruência entre a autodefinição do indivíduo e a definição da própria empresa. Ao identificar-se com a empresa o indivíduo recebe uma fonte de valor que aumenta a importância da relação entre ambos e que resulta em determinados comportamentos para com a empresa. A identificação faz com que as pessoas se tornem psicologicamente mais ligadas e preocupadas com a empresa. Por esta razão, elas são motivadas a comprometerem-se com o alcance dos seus objetivos, a despenderem esforços voluntários e a interagir positiva e cooperativamente (Bhattacharya e Sen, 2003). À medida que o cliente se torna psicologicamente mais conexo, a relação entre ambos altera-se, resultando na exibição sistemática de comportamentos com um considerável envolvimento

psicológico. Desta forma, é expectável que elevados níveis de identificação levem os consumidores a assumir este tipo de comportamentos com mais frequência e de forma mais espontânea. Estes esforços, desencadeados para beneficiar a empresa, resultam em clientes mais leais, participativos e comprometidos. Ao encarar os consumidores como parte dos recursos humanos é possível fazer com que eles desenvolvam atitudes e comportamentos valiosos que aumentem a eficiência da empresa.

Após uma abordagem geral à identificação e respetivas consequências, no seguimento do estudo torna-se necessário o enquadramento da RSC na identificação do consumidor com a empresa a fim de perceber qual a sua influência na mesma.

2.3.4. O papel da responsabilidade social corporativa na identificação

As empresas foram compreendendo a relevância da RSC e o seu impacto na sociedade. Saunders (2006) afirma que as empresas que fazem da RSC uma parte central do seu negócio usufruem de uma maior sustentabilidade, através da redução de custos e da melhoria da sua imagem. Fombrun e Shanley (1990) defendem ainda que este tipo de iniciativas constituem uma forma de alcançar uma reputação positiva. Em suma, a literatura tem vindo a reforçar o vínculo existente entre as iniciativas de RSC e a melhoria da imagem corporativa e da reputação. É neste contexto que surge o conceito de identificação do consumidor com a empresa, proposto por Bhattacharya e Sen (2003) associado à RSC. Esta identificação é expressa através de uma ligação intensa, significativa e psicológica, que se traduz numa maior preocupação com a empresa e com os seus produtos e num alinhamento entre o comportamento do consumidor e os objetivos da empresa, gerando uma maior motivação e esforço voluntário no seu alcance (Bhattacharya e Sen, 2003; Du, Bhattacharya, e Sen, 2007). Este alinhamento de identidades estende-se ao nível dos valores que constituem um dos atributos mais consistentes para o desenvolvimento da identificação (Pérez, 2009). Comunicar uma identidade baseada na RSC pode ser um mecanismo poderoso para expressar a personalidade da empresa sempre que esta assenta nos valores sociais (Pérez, 2009). Ao procurar a integração entre sociedade e empresa é estabelecida uma aproximação entre ambas. Quando ocorre identificação é mais provável que os consumidores expressem o seu apoio às iniciativas de responsabilidade social através de comportamentos a favor da empresa (Lii, 2011).

Ao contrário de outras estratégias a RSC permite a humanização da empresa, encorajando os consumidores não só a gostar, respeitar ou admirar a empresa, mas também a identificar-se com ela. As consequências desta identificação ultrapassam os benefícios transacionais de curto prazo (vendas) estendendo-se a benefícios de índole mais relacional como a lealdade e *word-of-mouth* positivo (Du et al., 2007). A RSC apresenta-se aqui como um potencial fator chave para a identificação, onde se torna expectável que o relacionamento entre o consumidor e a empresa saia fortalecido (Bhattacharya e Sen, 2003; Du et al., 2007). Bhattacharya e Sen (2003) sugerem que o antecedente chave da identificação é a atratividade da identidade da empresa. Sendo assim, quando uma empresa integra na sua estratégia atividades de responsabilidade social e faz da RSC a sua essência, torna-se capaz de criar e exibir uma identidade mais transparente e sincera diante de um consumidor com uma consciência socialmente responsável (Du et al., 2007). Por outras palavras, ao basear a sua identidade em princípios de RSC, a empresa é capaz de criar uma ligação capaz de gerar identificação. Isto acontece devido à capacidade da RSC em satisfazer de forma eficiente as necessidades pessoais de autodefinição, levando o indivíduo a identificar-se com a empresa e motivando-o a reforçar a relação (Pérez, 2009). A associação a uma empresa socialmente responsável permite ao indivíduo enriquecer a sua identidade social (Lii, 2011).

A origem do conceito - identificação do consumidor com a empresa (ICE) – fica a dever-se a alguns resultados contraditórios relativos ao tipo de influência que a RSC desempenha nas decisões de compra. Sendo assim, autores como Longinos e Ruiz (2007) e Sen e Bhattacharya (2001) sugerem uma proposta inovadora que considera que as respostas às iniciativas de RSC dependem do grau de identificação do consumidor com as mensagens de responsabilidade social da empresa, destacando a importância da existência de uma percepção de congruência entre as duas “personalidades”. Como tal, é possível verificar a influência positiva que a RSC tem no desenvolvimento da identificação, uma vez que o consumidor torna-se mais propenso a identificar-se ou a construir uma série de ligações com empresas altamente conceituadas, que possam facilitar o seu processo de autodefinição (Bhattacharya e Sen, 2003). Assim sendo, a análise da ICE pode ser usada para prover um maior entendimento sobre a influência da RSC no comportamento do consumidor, essencialmente, devido ao facto de os consumidores não usarem apenas produtos, mas também as organizações que produzem esses produtos, para satisfazer essas mesmas necessidades (Longinos e Ruiz, 2007). A identificação implica que as pessoas se tornem psicologicamente ligadas e

comprometidas com a empresa e, como tal, que estejam dispostas a despendere um esforço superior para suportá-la (Van Doorn, 2013). A RSC, baseada na identificação, influencia positivamente a intenção de compra, bem como as atitudes e o comprometimento afetivo com a empresa (Pérez, 2009). Tal influência introduz, agora, a necessidade de explorar o tema da lealdade que se apresenta de seguida.

2.4. Lealdade

Apesar de para alguns não ser tão evidente, desde sempre, que a base de qualquer negócio assenta na relação entre quem vende e quem compra, ou seja, no relacionamento, ainda que pontual, de pelo menos duas pessoas. Por conseguinte, a criação e manutenção de relacionamentos duradouros, isto é, de clientes leais, constitui a força motora de qualquer empresa. Sendo assim, importa compreender este conceito e perceber de que forma ele pode ser trabalhado no sentido de proporcionar mais-valias sustentadas.

2.4.1. O conceito de lealdade

O conceito de lealdade não é novo no campo do marketing, aliás a sua pesquisa possui um passado vigoroso sendo um dos tópicos mais investigados, o ponto de viragem das publicações sobre o tema foi marcado pelo início dos anos 50. Ainda assim, dado tratar-se de um fenómeno complexo, não existe um consenso que unifique todos os critérios relativamente à sua definição e mensuração (Colmenares e Saavedra, 2007). A multiplicidade de definições, bem como a sua natureza dinâmica, coloca este conceito numa posição de constante mudança e, neste sentido, é necessária uma compreensão extensa do mesmo, pois a sua aplicação prática deve nortear-se, de acordo com a sua definição, em permanente renovação.

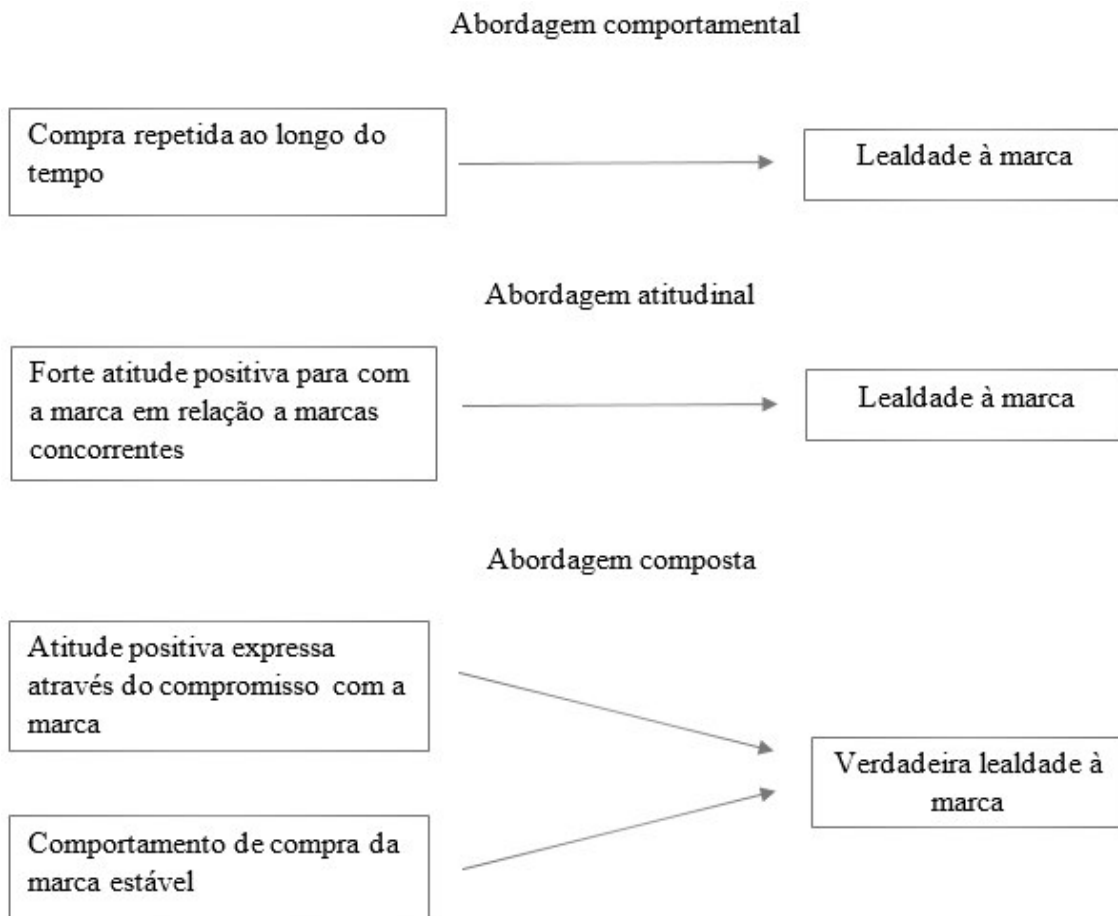
São vários os autores que dividem a evolução deste conceito em três fases que correspondem a três diferentes, embora complementares, abordagens. Mais especificamente, a abordagem comportamental resulta dos primeiros estudos efetuados, que se limitaram a analisar a lealdade de uma forma restrita, reduzindo-a a um comportamento. De acordo com esta abordagem os consumidores são considerados leais quando exibem um comportamento de compra repetitivo e sistemático dos produtos de uma empresa (Touzani e Temessek, 2009). Contudo, várias críticas são apontadas a esta abordagem sendo a principal a ausência de conhecimento e explicação das motivações

que estão por detrás dos comportamentos dos indivíduos. Adicionalmente, começaram a surgir pesquisas empíricas que demonstravam que a lealdade não resultava apenas de um padrão de compra específico (Gounaris e Stathakopoulos, 2004), ou seja, a lealdade nem sempre significa a compra dos produtos de uma empresa. Dick e Basu (1994) consideraram ainda que a compra regular destes produtos pode dever-se a constrangimentos situacionais. Consequentemente, a abordagem comportamental por si só tornara-se insuficiente para explicar e definir a lealdade.

Progressivamente os pesquisadores foram percebendo que a lealdade do consumidor ultrapassava os parâmetros comportamentais e, de acordo com Dick e Basu (1994), não poderia ser vista como um mero comportamento de recompra. A percepção desta limitação fez emergir a abordagem voltada para a dimensão atitudinal da lealdade. Nesta perspectiva, os consumidores leais são aqueles que apresentam um sentimento de compromisso para com a empresa (Touzani e Temessek, 2009). O foco desta abordagem incide no processo de pensamento subjacente à conduta do indivíduo, bem como, na compreensão das estruturas mentais, emocionais e de conhecimento, como antecedentes do comportamento e da predisposição para a ação (Colmenares e Saavedra, 2007). A crítica a esta perspectiva recai no facto de que uma atitude favorável e um compromisso com a uma empresa não representa uma garantia de preferência, nem mesmo de compra (Colmenares e Saavedra, 2007; Touzani e Temessek, 2009).

Posto isto, facilmente se percebe que uma abordagem unidimensional não é suficiente. Como tal, tornou-se necessária a conciliação das duas abordagens supracitadas, com o intuito gerar uma terceira que originasse um maior entendimento entre académicos. É neste contexto que Oliver (1999) vem definir a lealdade como um compromisso profundo com uma determinada empresa desejada, levando à recompra dos seus produtos/serviços no futuro, apesar de eventuais fatores situacionais e/ou esforços de marketing por parte da concorrência. O autor refere-se à componente atitudinal, essencialmente, quando reforça a necessidade da existência de um compromisso profundo. Já a componente comportamental é enfatizada através da recompra dos produtos/serviços da empresa. Em suma, a definição de Oliver (1999) faz a convergência para uma abordagem composta à lealdade. Esta perspectiva vê a lealdade como um processo dinâmico, resultante da combinação de disposições, emoções e ações (Colmenares e Saavedra, 2007). A figura 2.2 representa um esquema das três abordagens permitindo uma visão sumária das mesmas.

Figura 2.2: As três abordagens da lealdade



Fonte: Touzani e Temessek (2009)

Num mercado cada vez mais competitivo a orientação para o cliente é um pré-requisito básico para a sustentabilidade de uma empresa. Desta forma, desenvolver e manter relações duradouras com os clientes deve ser uma das principais preocupações dos gestores de marketing. É neste contexto que a lealdade assume um papel preponderante na compreensão da ligação estabelecida entre consumidores e empresas e, como tal, deve ser considerada como um objetivo estratégico na gestão de marketing (Touzani e Temessek, 2009). Ao revestir-se de uma importância estratégica para as empresas, permite-lhes obter uma vantagem competitiva sustentável (Gounaris e Stathakopoulos, 2004). Esta perspectiva vem de encontro à sua estreita influência na criação de valor, sublinhando, desta forma, a importância de uma abordagem transversal a toda a organização (Szczepańska e Gawron, 2011).

A investigação e prática na área da lealdade providenciam uma compreensão, ainda que muito periférica, do conceito de lealdade. Como tal, explorar a importância desta

variável no contexto empresarial poderá permitir um entendimento mais aprofundado deste tema.

2.4.2. Importância da lealdade

A lealdade tem um efeito crucial em todas as áreas do sistema de negócio, impulsionando o sucesso de uma empresa. É ela que fornece uma estrutura unificadora que permite modificar e integrar a estratégia corporativa com as práticas operacionais, de forma a servir melhor os interesses de logo prazo dos clientes, colaboradores e investidores. É neste contexto que a lealdade se reveste de especial importância, pois permite desenvolver um conjunto de medidas práticas que os gestores podem utilizar para gerir o processo de criação de valor da empresa, a fonte primitiva de todos os lucros e crescimento (Frederick e Reichheld, 1996). Associadas à lealdade existem também várias vantagens, nomeadamente a redução dos níveis de incerteza experienciados pelo consumidor aquando da compra, a redução dos custos na procura de informações associadas a qualquer decisão de consumo, a redução da sensibilidade às variações no preço, o aumento da tolerância relativamente a oscilações na qualidade e a resistência às promoções dos concorrentes (Assael, 1999; Hoffman e Bateson, 2002; Schiffman e Lazar, 2001 citados por Colmenares e Saavedra, 2007).

Frequentemente, muitas empresas ignoram estes factos e tendem a concentrar-se quase exclusivamente na aquisição de novos clientes em vez de se focarem na criação de relações duradouras com os clientes já existentes. Obter novos clientes é caro, uma vez que envolve várias despesas, como publicidade e promoção de vendas. Estes novos clientes, muitas vezes, não são rentáveis durante um longo período de tempo após a aquisição. Por outro lado, captar clientes de outras empresas também é uma proposição cara, já que é necessário um maior grau de melhoria do serviço para fazer o cliente trocar (Zeithaml, Bitner, e Gremler, 2006). No entanto, as empresas que se focam em encontrar e manter bons clientes são capazes de gerar resultados superiores. Isto porque fazer negócio com base numa relação com pessoas, que o cliente já confia e compreende, é mais eficiente e, conseqüentemente, mais rentável (Frederick e Reichheld, 1996).

Frederick e Reichheld (1996) consideram que, de forma consistente, a retenção de clientes tem a capacidade de criar uma tremenda vantagem competitiva, aumentar a moral dos funcionários, produzir bônus inesperados na produtividade e crescimento e, até mesmo, reduzir o custo do capital. Para eles, a retenção de clientes deixou de ser

simplesmente mais uma operação estatística, passando a constituir um indicador fulcral que integra todas as dimensões do negócio e mede o quão satisfatoriamente uma empresa está a criar valor para os seus clientes. Esta criação de valor é, na perspetiva destes académicos, a base para o sucesso de qualquer sistema de negócio, traduzindo-se na construção de uma lealdade com fortes alicerces que, por sua vez, resulta em crescimento, lucros e mais valor. Apesar da importância dos lucros, este indicador deixou de ser o centro do sistema de negócio. De acordo com esta abordagem, os lucros passam a constituir uma consequência da criação de valor que, em conjunto com a lealdade, torna-se o verdadeiro *core* de qualquer empresa bem-sucedida e duradoura. Para os autores, a única forma de alcançar melhorias sustentáveis no desempenho é através da construção de melhorias sustentáveis na criação de valor e na lealdade.

Apreendida a importância que a lealdade assume no sucesso sustentado das empresas, importa agora verificar que esse sucesso não está exclusivamente confinado a um único fator. Atualmente, ele pode também ser alcançado e medido através das contribuições sociais em que cada empresa se envolve e da forma como cria e desenvolve relações baseadas na identificação do consumidor com a empresa.

2.4.3. O impacto da responsabilidade social corporativa e da identificação do consumidor com a empresa na lealdade

No contexto competitivo atual, onde a possibilidade de diferenciação, em termos de tecnologia e qualidade, diminuiu significativamente em muitos mercados, a responsabilidade social corporativa (RSC) tem-se evidenciado como uma ferramenta extremamente útil na construção e manutenção da lealdade dos consumidores. A par deste facto, também a literatura contemporânea tem vindo a assinalar a existência de uma relação entre as iniciativas de RSC e o aumento da lealdade do consumidor (Leaniz, 2013; Raman, Lim, e Nair, 2012; Saunders, 2006).

A RSC constitui um atributo importante com potencial de melhoria da imagem da empresa, podendo afetar o valor da própria empresa. Esta capacidade proporciona uma mais-valia ao nível da lealdade, aumentando a vantagem competitiva das empresas (Raman et al., 2012). Estudos como o de Saunders (2006) têm vindo a demonstrar que os consumidores estão a focar a sua atenção nas empresas com iniciativas socialmente responsáveis, optando pela compra dos seus produtos/serviços mesmo não sendo os mais baratos. Por outro lado, e para além das estratégias de marketing tradicionais, tais como

a publicidade, a política de preços e as relações públicas, a RSC tem vindo a demonstrar constituir uma forma eficaz de aumentar a lealdade à empresa devido à crescente consciencialização dos consumidores relativamente a questões sociais (He e Lai, 2012). É possível então afirmar que os comportamentos socialmente responsáveis por parte das empresas fornecem sinais que ajudam os consumidores a formar atitudes sobre uma determinada empresa, reforçando a sua lealdade (Y. He e Lai, 2012).

Para além do cunho que a RSC imprime na lealdade, ao nível da diferenciação e da formação de atitudes, também o impacto que a identificação exerce na lealdade assume especial relevância. Como tal, e num mercado cada vez mais competitivo, a atribuição de uma imagem simbólica a uma empresa pode tornar-se preponderante no momento da decisão de compra. A empresa constitui uma peça importante na criação da identidade individual e no desenvolvimento de um sentimento de realização para os consumidores. Ao criar uma imagem que vai para além das características funcionais, o consumidor acaba por escolher o produto que melhor preenche as suas necessidades básicas de aprovação social ou expressão individual. A associação a uma empresa com uma imagem simbólica positiva resulta em benefícios em termos de autoidentidade e autovalorização e, conseqüentemente, na aspiração de manter um relacionamento, mostrando a sua lealdade para com a empresa. Comprar e usar produtos de uma determinada empresa é uma forma de os consumidores demonstrarem aos demais, que eles pertencem a um grupo desejado e que se estão a comportar da forma apropriada (He e Lai, 2012).

À medida que o consumidor se relaciona com a empresa com a qual se identifica ocorre a incorporação do significado e da essência da mesma no seu autoconceito. Ou seja, à medida que a experiência do cliente com a empresa aumenta, maior é o contacto e o sentimento de inclusão, o que leva ao aumento da atratividade da identidade empresa, reforçando a identificação. Quanto mais forte for a identificação com a empresa, maior o desejo de estabelecer um contacto mais profundo e continuado com a mesma (Dutton et al., 1994). O papel desempenhado pela identificação baseado em práticas de RSC permite a criação de uma marca corporativa forte, capaz de gerar consumidores mais fiéis e mais resistentes a mudanças. Ao terem a possibilidade de satisfazerem as suas necessidades de autodefinição através da associação a uma identidade de RSC, eles são motivados a reforçar a sua relação com a empresa e, conseqüentemente, a desenvolver uma atitude mais favorável e uma ligação emocional mais forte com a mesma (Pérez, 2009). Neste sentido, a percepção de um comportamento socialmente responsável consegue gerar um estado de proximidade e ligação entre o consumidor e a empresa (Leaniz et al., 2013).

2.5. Considerações finais

Os resultados relativos à pesquisa desenvolvida em torno da responsabilidade social corporativa (RSC) têm vindo a demonstrar-se encorajadores no que concerne à importância deste constructo na construção da lealdade. Por outro lado, de acordo com Bhattacharya e Sen (2003), a lealdade é uma consequência chave da identificação do consumidor com a empresa (ICE). Com isto, a visão convencional relativa à influência da RSC no comportamento do consumidor é alargada, sugerindo que as associações às iniciativas de RSC, para além de afetarem o produto e as avaliações da empresa, influenciam também a ICE e a lealdade. Os consumidores tendem a premiar as empresas que são socialmente mais responsáveis, sendo-lhes mais fiéis. Desta forma, e dado o papel significativo que esta identificação tem na lealdade, é fundamental que os gestores considerem como um investimento a criação e desenvolvimento de uma identidade corporativa forte.

Em suma, a relação demonstrada entre RSC e lealdade sugere que práticas socialmente responsáveis não são uma estratégia, exclusivamente, de curto prazo, cujo principal objetivo é geração de vendas. Em vez disso, deve ser encarada numa perspetiva de longo prazo, apresentando-se como uma ferramenta que permite o aprofundamento do relacionamento entre ambas as partes, onde se torna possível a criação de clientes leais e onde a ICE desempenha um papel importante (Du et al., 2007).

Parte II
Investigação empírica

Capítulo 3

Metodologia de investigação

3.1. Introdução

A pesquisa é um trabalho contínuo que não é possível controlar nem prever na sua totalidade. A escolha de uma metodologia significa escolher o caminho que se pretende seguir e definir o conjunto de métodos e técnicas que norteiam o processo de investigação. É neste sentido que o presente capítulo pretende, primeiramente, apresentar os objetivos da investigação e as questões de pesquisa e, posteriormente, expõe o modelo concetual e respetivos constructos, seguidos das hipóteses de investigação. As opções metodológicas bem como a operacionalização dos constructos são as duas secções que encerram este capítulo 3.

3.2. Objetivos e questões de investigação

A recolha de uma base empírica apropriada é considerada especialmente importante na determinação da abordagem a ser seguida no estudo (Malhotra e Birks, 2006). Como tal, após se ter revisitado a literatura académica, através da análise de livros, artigos científicos e outros instrumentos de recolha de informação, estão reunidas as condições para o desenvolvimento dos componentes específicos da abordagem, nomeadamente, os seus objetivos, questões e hipóteses de investigação (estas últimas serão abordadas mais adiante na secção 3.4).

O objetivo geral da investigação consiste em perceber a relação entre consumidores e empresas, nomeadamente o papel da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor. A partir daqui foram enunciados objetivos mais específicos a seguir indicados:

- Perceber de que forma a responsabilidade social corporativa contribui para a identificação do consumidor com a empresa.
- Analisar em que medida a atratividade da identidade da empresa influencia a identificação do consumidor com essa empresa.
- Analisar e medir o impacto da identificação do consumidor com a empresa nos comportamentos *in-role* e *extra-role*.
- Identificar e analisar a relação entre os comportamentos *in-role* e *extra-role* influenciam a lealdade do consumidor.

- Perceber de que forma a identificação do consumidor com a empresa contribui para a sua lealdade.
- Analisar e medir o impacto da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor.

Posto isto, procedeu-se à elaboração das questões de investigação. De acordo com Malhotra e Birks (2006), as questões de investigação são enunciados aprimorados dos componentes que definem o problema de forma específica. Essas questões perguntam que informações específicas são necessárias a cada componente do problema. Abaixo encontram-se as questões de investigação fundamentais para o presente estudo:

- Em que medida a responsabilidade social corporativa contribui para o aumento da identificação do consumidor com a empresa?
- Em que medida a atratividade da identidade da empresa influencia a identificação do consumidor com essa empresa?
- Qual o impacto da identificação do consumidor com a empresa nos comportamentos *in-role* e *extra-role*?
- Até que ponto os comportamentos *in-role* e *extra-role* predizem a lealdade do consumidor?
- Até que ponto a lealdade do consumidor prediz os comportamentos *in-role* e *extra-role*?
- Em que medida a identificação do consumidor com a empresa contribui para o aumento da sua lealdade?
- Qual o impacto da responsabilidade social corporativa na sua lealdade do consumidor?

3.3. Modelo concetual e constructos

Para analisar os factos, do ponto de vista empírico e para confrontar a visão teórica com os dados da realidade, torna-se necessário traçar um modelo concetual. Este, por sua vez, é considerado como uma estrutura esquemática que representa as relações entre constructos imersos numa rede de proposições dinâmicas. Representa e organiza de forma estruturada o conhecimento do autor sobre o tema, permitindo uma visão mais concreta

da investigação e facilitando a percepção e compreensão da mesma, de forma mais profunda e extensa (Tavares, 2007). Ao concetualizar um fenómeno de forma gráfica, pretende-se alcançar uma compreensão mais completa dos relacionamentos entre os dados em análise (Moreira, 1997).

O modelo proposto para esta investigação é constituído por um total de seis constructos e pelos seus inter-relacionamentos, que representam as hipóteses de investigação. A primeira relação surge graças à proposta de Bhattacharya e Sen (2003), relativa à associação do conceito de identificação do consumidor com a empresa, à responsabilidade social corporativa (RSC). De uma forma geral, é possível observar que quando uma empresa baseia a sua identidade em princípios de RSC, torna-se capaz de criar uma ligação apta de gerar identificação (Du, Bhattacharya, e Sen, 2007). A RSC apresenta-se aqui como um potencial fator chave para a identificação, onde se torna expectável que o relacionamento entre o consumidor e a empresa saia fortalecido (Bhattacharya e Sen, 2003; Du et al., 2007). No que concerne à identificação, é importante notar que vários autores têm vindo a asseverar que a identificação deriva essencialmente da identidade da empresa (Ahearne, Bhattacharya, e Gruen, 2005; Bhattacharya e Sen, 2003), e que o grau em que a identidade de uma empresa afeta o nível de identificação do indivíduo, depende da atratividade dessa identidade para o indivíduo (Dutton, Dukerich, e Harquail, 1994). Identifica-se, então, a necessidade de incluir atratividade da identidade da empresa.

De acordo com Groth (2005), os consumidores tornam-se próximos das empresas com as quais se identificam. Sendo assim, quando essa proximidade é baseada numa relação de confiança e superação de expectativas, a propensão para os consumidores incorrerem em comportamentos recíprocos aumenta. Tais comportamentos são designados como *in-role* e *extra-role*. Desta forma, é expectável que elevados níveis de identificação levem os consumidores a assumir este tipo de comportamentos com mais frequência e de forma mais espontânea. Estes esforços, desencadeados para beneficiar a empresa, resultam em clientes mais leais, participativos e comprometidos. É a partir destas conclusões que o modelo abrange também os comportamentos *in-role* e *extra-role* como consequência da identificação e estes, por seu turno, conduzem, potencialmente, a um aumento da lealdade. Inclui-se ainda uma relação direta entre a identificação e a lealdade, isto porque a empresa constitui uma peça importante na criação da identidade individual e no desenvolvimento de um sentimento de realização para os consumidores (He e Lai, 2012), levando a que, quanto mais forte for a identificação com a empresa,

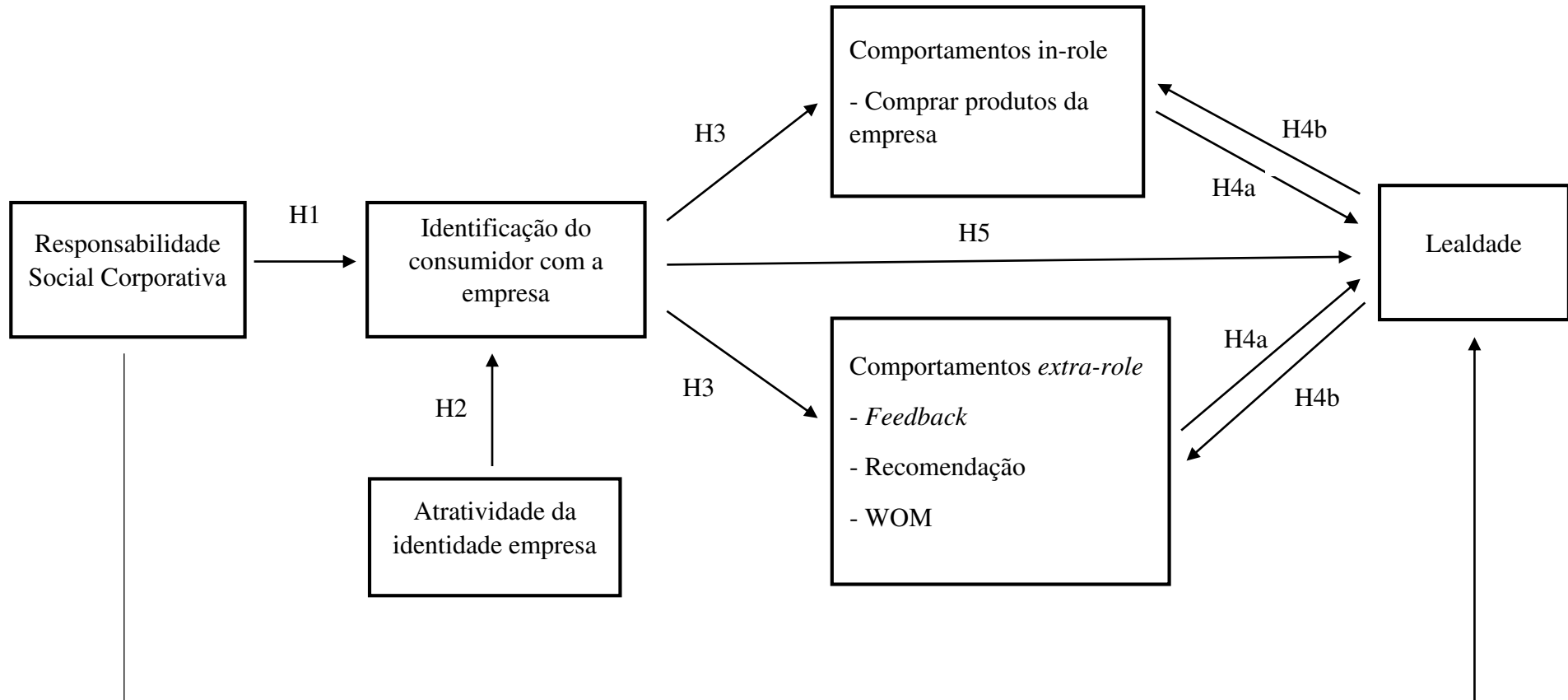
maior o desejo de estabelecer um contacto mais profundo e continuado com a mesma (Dutton et al., 1994) e, conseqüentemente, a aspiração de manter um relacionamento passível de demonstrar a sua lealdade (He e Lai, 2012).

Finalmente, e no que respeita à última relação (RSC e lealdade), a literatura contemporânea tem vindo a assinalar resultados encorajadores quanto à existência de uma relação entre as iniciativas de RSC e o aumento da lealdade do consumidor (Leaniz, 2013; Raman, Lim, e Nair, 2012; Saunders, 2006). No entanto, ainda não existe uma base suficientemente sólida que permita a sua assunção plena, justificando, assim, a sua inclusão no presente estudo. Por outro lado, também a crescente consciencialização dos consumidores relativamente a questões sociais, tem vindo a fazer da RSC uma ferramenta eficaz no aumentar da lealdade (He e Lai, 2012). De uma forma integrada, é possível observar que o papel desempenhado pela identificação baseado em práticas de RSC permite a criação de uma marca corporativa forte capaz de gerar consumidores mais fiéis e mais resistentes a mudanças e, portanto, mais leais (Pérez, 2009).

A figura 3.1 traduz esquematicamente o modelo concetual proposto.

Figura 3.1: Modelo Concetual

Fonte: Autor



H6

O modelo conceitual apresentado contém, como referido, os seis constructos já abordados na revisão de literatura. Estes encontram sumariamente explicitados na tabela 3.1. Segundo Freitas (1994), os constructos são denominações abstratas, adotados intencionalmente com um propósito científico definido. Referem-se a esquemas teóricos, relacionam-se, de diversas formas, com outros constructos e visam possibilitar a sua observação e mensuração.

Tabela 3.1: Explicitação dos constructos integrantes do modelo conceitual

Constructos	Explicitação
Responsabilidade social corporativa	“Compromisso que a empresa assume em minimizar ou eliminar os efeitos negativos e maximizar os efeitos positivos da sua atividade na sociedade” (Mohr et al., 2001).
Identificação do consumidor com a empresa	“Grau em que uma pessoa se define com os mesmos atributos que acredita definir a empresa” (Dutton et al., 1994).
Atratividade da identidade da empresa	“Capacidade de uma empresa para criar/desenvolver uma identidade considerada como única para os seus consumidores” (Raman et al., 2012).
Comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i>	“Comportamento voluntário e discricionário, de clientes individuais, que não está direta ou explicitamente previsto ou recompensado, mas que, no total, leva a uma maior qualidade de serviço e promove o funcionamento efetivo da empresa” (Groth, 2005).
Lealdade	“Compromisso profundo do consumidor com uma determinada empresa desejada, levando à recompra dos seus produtos/serviços no futuro, apesar de eventuais fatores situacionais e/ou esforços de marketing por parte da concorrência” (Oliver, 1999).

Fonte: Autor

3.4. Hipóteses de investigação

Tendo em consideração a revisão de literatura e a partir dos objetivos e questões de pesquisa em conjunto com o modelo conceitual até aqui expostos, foram concebidas as hipóteses de investigação. As hipóteses de investigação constituem uma possível resposta a cada questão de pesquisa, traduzindo-se em afirmações ou proposições não comprovadas plenamente que, posteriormente, são testadas empiricamente (Malhotra e Birks, 2006). Com a resposta às questões de pesquisa pretende-se alcançar conclusões que permitam o melhoramento das práticas empresariais e se traduzam num enriquecimento da literatura sobre o tema.

Assim, as hipóteses definidas são:

- H1: Há uma correlação positiva entre a responsabilidade social corporativa e a identificação do consumidor com a empresa.
- H2: Há uma correlação positiva entre a atratividade da identidade da empresa e a identificação do consumidor com essa empresa.
- H3: Comportamentos *in-role* e *extra-role* dependem da identificação do consumidor com a empresa.
- H4a: Os comportamentos *in-role* e *extra-role* exercem uma influência positiva na lealdade do consumidor.
- H4b: Os comportamentos *in-role* e *extra-role* dependem da lealdade do consumidor.
- H5: Há uma correlação positiva entre a identificação do consumidor com a empresa e a sua lealdade.
- H6: Há uma correlação positiva entre a responsabilidade social corporativa e a lealdade do consumidor.

Para concluir, a tabela 3.2 sintetiza os componentes específicos da abordagem à investigação, de forma a possibilitar uma visão mais integrada.

Tabela 3.2: Compilação dos componentes específicos da abordagem à investigação

Objetivos	Questões	Hipóteses
Objetivo 1: Perceber de que forma a responsabilidade social corporativa contribui para a identificação do consumidor com a empresa.	Questão 1: Em que medida a responsabilidade social corporativa contribui para o aumento da identificação do consumidor com a empresa?	H1: Há uma correlação positiva entre a responsabilidade social corporativa e a identificação do consumidor com a empresa.
Objetivo 2: Analisar em que medida a atratividade da identidade da empresa influencia a identificação do consumidor com essa empresa.	Questão 2: Em que medida a atratividade da identidade da empresa influencia a identificação do consumidor com essa empresa?	H2: Há uma correlação positiva entre a atratividade da identidade da empresa e a identificação do consumidor com essa empresa.
Objetivo 3: Analisar e medir o impacto da identificação do consumidor com a empresa nos comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> .	Questão 3: Qual o impacto da identificação do consumidor com a empresa nos comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> .	H3: Comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> dependem da identificação do consumidor com a empresa.
Objetivo 4: Identificar e analisar a relação entre os comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> e a lealdade do consumidor	Questão 4a: Até que ponto os comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> influenciam a lealdade do consumidor? Questão 4b: Até que ponto a lealdade do consumidor prediz os comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> ?	H4a: Os comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> exercem uma influência positiva na lealdade do consumidor. H4b: Os comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> dependem da lealdade do consumidor.
Objetivo 5: Perceber de que forma a identificação do consumidor com a empresa contribui para a sua lealdade.	Questão 5: Em que medida a identificação do consumidor com a empresa contribui para o aumento da sua lealdade?	H5: Há uma correlação positiva entre a identificação do consumidor com a empresa e a sua lealdade.
Objetivo 6: Analisar e medir o impacto da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor.	Questão 6: Qual o impacto da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor?	H6: Há uma correlação positiva entre a responsabilidade social corporativa e a lealdade do consumidor.

Fonte: Autor

3.5. Opções metodológicas

Traçar os procedimentos científicos utilizados constitui o propósito desta secção. Como tal, pretende-se esclarecer e fundamentar as escolhas metodológicas eleitas para a execução deste trabalho. As opções metodológicas devem guiar-se pelas questões de pesquisa, pelos objetivos da investigação e pela revisão da literatura existente. A sua finalidade deve assentar na execução de um plano que permita responder às questões de pesquisa enunciadas e atingir os objetivos (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009).

A metodologia não está confinada exclusivamente aos métodos de pesquisa, em vez disso ela alarga o seu campo de atuação considerando a lógica por trás dos métodos utilizados pelo investigador no contexto da pesquisa e os motivos que levam à sua escolha em detrimento de outros. Sendo assim, em primeira instância importa a escolha do paradigma, pois de acordo com Guba e Lincoln (1994), as questões relativas ao método assumem uma importância secundária em comparação às questões de paradigma. Um paradigma pode ser definido como “ (...) um sistema básico de crenças ou visão do mundo que orienta o investigador, não apenas na escolha do método mas também em aspetos ontológicos e epistemológicos fundamentais” (Guba e Lincoln, 1994: 105). Nesta definição é possível observar os três constituintes fundamentais de um paradigma: a ontologia, a epistemologia e o método. A ontologia refere-se à realidade, a epistemologia consiste na relação entre a realidade e o investigador e o método diz respeito ao conjunto de técnicas utilizadas pelo investigador para apreender a realidade (Sobh e Perry, 2006). Posto isto, a filosofia de pesquisa escolhida foi o positivismo, este paradigma assume que a realidade social é composta por factos objetivos que o investigador, de forma neutra, imparcial e objetiva, pode medir com precisão (Lawrence, 2007). A nível ontológico o positivismo postula que a realidade é real e apreensível, epistemologicamente assume que existe independência entre o sujeito e o objeto, ou seja, o investigador é objetivo e imparcial e o seu propósito é descobrir a realidade. Finalmente e dado que o paradigma procura testar uma teoria, no que concerne ao método utiliza procedimentos quantitativos nomeadamente através de pesquisa, experiências e verificação de hipóteses (Sobh e Perry, 2006). Subjacente ao paradigma está a abordagem de pesquisa que neste caso é dedutiva. Nesta abordagem a teoria e as hipóteses são inferidas a partir da literatura existente, a estratégia da pesquisa é posteriormente desenhada para testar essas hipóteses através da observação empírica (M. Saunders et al., 2009).

Definido o paradigma e a abordagem de investigação, torna-se pertinente esclarecer os aspetos relacionados com o *design* de investigação. Para Malhotra e Birks (2006), o *design* de investigação, consiste na estrutura segundo a qual o projeto de pesquisa se realiza. Nele encontram-se detalhados os procedimentos necessários à obtenção da informação necessária para responder às questões de pesquisa. O *design* de investigação pode ser classificado como exploratório ou conclusivo. Na pesquisa exploratória, o principal objetivo é fornecer informação capaz de melhorar a compreensão sobre o problema em estudo. É usada essencialmente em casos onde é necessário definir o problema com maior precisão antes de se traçar uma abordagem. O seu carácter flexível e não estruturado permite a possibilidade de mudar o foco da investigação à medida que são descobertos novos dados. Já a pesquisa conclusiva, pretende descrever e medir fenómenos através do teste de hipóteses e da análise das relações entre variáveis. De índole mais formal e estruturada pode ser usada para verificar os critérios obtidos na pesquisa exploratória. No caso desta investigação optou-se pela pesquisa conclusiva, que apresenta duas variantes: a pesquisa descritiva e a causal. Para esta investigação elegeu-se a pesquisa descritiva que, por sua vez, tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado. Caracteriza-se pela necessidade de formular previamente as questões e hipóteses de pesquisa e definir claramente a informação relevante (Malhotra e Birks, 2006).

Todas as opções metodológicas efetuadas até aqui dão ao estudo uma natureza quantitativa. Assim, no que se refere à recolha de dados, a técnica utilizada para testar as hipóteses e responder às questões de pesquisa foi o inquérito por questionário. Geralmente associado a uma abordagem dedutiva, o inquérito por questionário é uma estratégia frequentemente usada para responder a questões do tipo “quem”, “o quê”, “onde” e “quanto”, em pesquisas tendencialmente descritivas (M. Saunders et al., 2009). Além disso, os dados recolhidos podem ser usados para sugerir possíveis relações entre variáveis e para produzir modelos desses mesmos relacionamentos, o que torna esta técnica muito útil para o alcance dos objetivos propostos. Escolhido o instrumento de recolha de dados e definido o seu propósito procedeu-se à aplicação do questionário (ver Apêndice I) em formato *online* através do programa *Qualtrics*.

Dada a abstração e múltipla aplicabilidade dos temas abordados, aquando da execução do questionário considerou-se fundamental a escolha de um produto que o tornasse mais prático e próximo da realidade. A escolha adequada tinha, então, de ter em consideração a natureza afetiva da maioria das experiências de consumo do dia-a-dia. De

acordo com Strahilevitz e Myers (1998), nem todos os produtos evocam o mesmo estado emocional quando são consumidos. Por exemplo, as sensações associadas à compra de um produto funcional, como um detergente, podem, e normalmente não são, as mesmas quando se adquire itens com um carácter mais hedónico, como um relógio caro. Segundo os mesmos autores existem dois tipos de consumo, o hedónico e o utilitário, que são acionados por motivos distintos e que diferem em termos de conteúdo afetivo. O consumo hedónico é considerado um tipo de consumo motivado pelo desejo de prazer sensual, fantasia e diversão ou, por outras palavras, autoexpressão (He e Lai, 2012). O tipo de consumo utilitário é motivado pelo desejo de suprir uma necessidade básica.

A escolha do perfume mostra, assim, ser uma opção válida para o contexto da investigação devido ao seu carácter tendencialmente hedónico. A compra de um perfume destaca-se das demais categorias de produtos pois a sua aquisição não envolve exclusivamente a aquisição de benefícios funcionais mas também a aquisição de benefícios de autoexpressão, sociais e emocionais. Trata-se de uma compra extremamente pessoal. As marcas de perfume recorrem frequentemente a características que os consumidores desejam ter para, assim, ao adquirir o perfume o consumidor crer que transporta para si todas essas características (Toncar e Fetscherin, 2012). Sendo assim, e dado que o perfume poder ser considerado como um produto de autoexpressão é expectável que a identificação do consumidor seja mais forte (Pérez, 2009). Utilizar a marca em detrimento da empresa poderia causar algum choque concetual já que no capítulo da revisão de literatura se explora a identidade da empresa e a identificação do consumidor com a empresa. Apesar de prevalecerem os estudos sobre estes conceitos com estas denominações, começam a surgir outros que reconhecem na marca a mesma validade para a identificação (ElBedweihy, 2011; He, Li e Harris, 2012). Apesar de não se poder considerar uma marca como uma organização formal, ela pode ter igualmente a capacidade de salientar as características pessoais do seu detentor, encorajando-o a desenvolver uma relação com ela. He, Li e Harris (2012) consideram que o conceito de marca pode ser mais inclusivo que o de empresa, já que diferentes marcas dentro da mesma empresa podem ter diferentes identidades. Sendo assim, e tendo em consideração que, neste caso, o consumidor reconhece melhor a marca do que a empresa decidiu-se falar na marca de perfume e não na empresa que o fabrica.

Importa ainda atentar que, previamente à distribuição dos questionários, foram realizados cinco pré-testes a uma amostra autosseleccionada. O objetivo era essencialmente testar a forma e o conteúdo do questionário. Apesar da validação teórica,

torna-se necessário aferir aspetos relacionados com o entendimento dos respondentes relativamente às questões e linguagem do questionário e à duração do seu preenchimento. A realização do pré-teste permitiu ajustar alguns aspetos ao nível do conteúdo que haviam suscitado dúvidas. Depois de uma cuidada reflexão, sobre o produto escolhido foi possível tirar duas conclusões. Primeiro, que concluir nem toda a gente usa perfume e que, os que usam, nem todos, por diversos motivos compram a sua marca preferida. Para ultrapassar esta barreira, aquando da introdução das questões relativas ao produto (perfume) procedeu-se à inclusão de duas questões de filtro relativas a estes dois aspetos (secção 2 do questionário – apêndice I). A primeira, separa os respondentes que usam daqueles que não usam perfume. A segunda, utilizada para não condicionar qualquer tipo de resposta, divide o questionário em duas partes, uma para quem compra a marca do seu perfume preferido e outra para quem não compra mas tem uma marca preferida.

Após a imputação das alterações consideradas relevantes tinha, finalmente, chegado o momento da distribuição dos questionários esta foi feita através de um *link* que permitia o acesso à página do questionário, este foi enviado via email institucional a todos os alunos da Universidade do Minho e partilhado na rede social *Facebook* tanto na página pessoal da autora como em diversos grupos ligados à referida Universidade. Em ambos os casos, juntamente com o *link* foi apresentada uma breve descrição do propósito do estudo. De salientar que a escolha da Internet como meio de disseminação do questionário fica a dever-se, ao seu carácter flexível, uma vez que dá a possibilidade ao respondente de o poder preencher em qualquer lugar e na altura mais que lhe for mais conveniente; à possibilidade de uma rápida distribuição e obtenção de dados; à capacidade de chegar facilmente a um elevado número de pessoas; e ao facto de assegurar um maior grau de anonimato e confidencialidade, evitando qualquer tipo de pressão ou desconforto associado à distribuição presencial que possa conduzir a respostas socialmente desejáveis. A sua distribuição ocorreu durante o período de 28 de Fevereiro a 21 de Março de 2014, obtendo-se um total de 391 respostas, 8 das quais foram consideradas inválidas, o que perfaz um total de 383 respostas válidas. Terminada esta fase dá-se então lugar ao tratamento e análise de dados efetuada com recurso ao *software IBM SPSS Statistics 20*.

No que concerne ao processo de amostragem e no que ao horizonte temporal diz respeito a opção recaiu sobre a pesquisa transversal, que se caracteriza pela recolha de dados feita a partir de uma determinada amostra, apenas uma única vez, o que torna este tipo de pesquisa a mais adequada aos propósitos do estudo em apreço e às limitações temporais subjacentes aos projetos de investigação desta natureza. Como já foi referido,

optou-se por escolher a marca de perfume preferida para tornar o questionário mais prático e próximo da realidade do respondente. Sendo assim, todas as pessoas que usam perfume constituem a população do estudo. Visto que é inexecutável inquirir todos os membros da população, foi definida a amostra através do método de amostragem não probabilístico por auto seleção. Neste tipo de amostra, o indivíduo após ter conhecimento do teor da pesquisa decide voluntariamente se quer ou não participar. Apesar de reconhecidas as limitações inerentes a este tipo de processo de amostragem, especialmente a impossibilidade de generalizar os dados à população, considerou-se que este seria o mais adequado tendo em consideração as limitações temporais anteriormente referidas e que, à partida, tornaria mais fácil recolher um maior número de respostas.

Para terminar esta secção, importa ainda referir que devido à divisão feita obtiveram-se inevitavelmente duas amostras independentes, a que respeita aos inquiridos que compram a sua marca de perfume preferida e a que abrange os que, por algum motivo, não a podem comprar. Assim, torna-se importante perceber se existem diferenças significativas entre as duas amostras em estudo. Para isso, recorre-se ao teste de Mann-Whitney que permite averiguar se existe disparidade entre as médias de dois grupos independentes ao nível de uma variável dependente ordinal (Martins, 2011). Com a sua aplicação verificou-se que, apesar de na maioria das variáveis não se verificarem diferenças significativas entre as duas amostras, existem casos em que isso não acontece. Como tal, torna-se pertinente o estudo separado das duas amostras, no que respeita a estas variáveis, para analisar as principais diferenças e retirar as conclusões daí provenientes. Devido às limitações temporais inerentes a este tipo de trabalho e no sentido de realizar uma análise mais focada e completa, optou-se por incidir o estudo sobre a amostra relativa aos inquiridos que compram a marca de perfume preferida.

3.6. Operacionalização dos constructos

Conhecer as escalas e medidas utilizadas na elaboração do questionário é um aspeto importante que necessita ser clarificado. Sendo assim, para aferir que dimensões de responsabilidade social (económica, ético-legal e filantrópica) os consumidores percecionam como mais importantes para uma empresa o presente estudo utilizou a escala desenvolvida por Salmones et al. (2005). Aqui é pedido aos respondentes que indiquem o seu grau de concordância em relação aos vários itens das três dimensões. De referir ainda que esta escala resulta da adaptação das escalas usadas nos estudos de Brown e

Dacin (1997), Maignan e Ferrell (2000) e Rust et al. (2000). Para medir a identidade optou-se utilizar a escala de Bhattacharya e Sen (2003) e conjugá-la com alguns itens da escala de Dehdashti e Jafarzadeh Kenari (2012), por se considerar que, desta forma, se obtinha uma escala mais plena. Nesta variável, são apresentados itens que permitem aos respondente caracterizar a identidade da sua marca de perfume preferida. Quanto à identificação do consumidor com a empresa, esta tem por base a escala de Mael e Ashforth (1992), contudo por uma questão de complementaridade foram utilizados alguns itens da escala de Hildebrand (2010) que surge no seguimento de um estudo sobre a primeira escala. Para estes três constructos foi pedido aos respondentes que, através de uma escala de *Likert* de cinco pontos, referissem o seu grau de concordância com os itens apresentados.

O próximo ponto corresponde aos comportamentos *in-role* e *extra-role*. Para primeiro tipo de comportamentos, a escala utilizada é a de Lii (2011) adaptada em parte do estudo de Putrevu e Lord (1994). Neste constructo, é pedido aos inquiridos que imaginem que a sua marca de perfume lança uma nova fragrância e que, a partir daí, indiquem a sua intenção de praticar os comportamentos referidos nos itens que compõe a escala. Esta, por sua vez, utiliza uma escala que varia de nada provável até extremamente provável. No que respeita aos comportamentos *extra-role*, são apresentados três tipos de comportamentos. A recomendação e o *feedback*, medidos através da escala de Groth (2005) e o *worth of mouth* medidos com recurso à escala de Harrison-Walker (2001). Para a recomendação pretende-se que o respondente indique até que ponto recomendaria a sua marca de perfume a um conjunto de grupos, as opções variam entre certamente não recomendaria até certamente recomendaria. Para o *feedback* o objetivo passa por questionar a probabilidade (numa escala entre nada provável até extremamente provável) de o inquirido exibir comportamentos que se traduzam no fornecimento de informações à marca. Já para o *worth of mouth*, o inquirido é chamado a indicar o seu grau de concordância em relação a um conjunto de afirmações. Todos estes comportamentos, *in-role* e *extra-role*, são medidos através de um escala de cinco ponto de *Likert*.

Finalmente, mede-se a lealdade por meio da escala apresentada por Salmones et al. (2005). Este constructo encontra-se dividido em duas partes: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal. No que respeita à lealdade comportamental, a referida escala é adaptada do artigo de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). Neste caso, é pedido ao inquirido que indique a probabilidade, numa escala que varia entre nada provável e extremamente provável, de exibir uma série de comportamentos. No que toca à lealdade

atitudinal, a escala é também adaptada, desta vez do artigo de Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2000). Aqui, pede-se, mais uma vez, que o respondente indique o seu grau de concordância relativamente às afirmações apresentadas. Ambas as escalas foram complementadas com itens provenientes da escala de Sudhahar, Israel, Britto e Selvam (2006). Ambas as componentes da lealdade são medidas com recurso a uma escala de cinco pontos de *Likert*.

Em suma, com o questionário pretende-se responder às hipóteses de investigação e validar o modelo concetual proposto. Assim, a tabela 3.3 comporta a operacionalização dos constructos que o compõem.

Tabela 3.3: Operacionalização dos constructos

Hipóteses	Variáveis	Secção no questionário	Referências
H1: Há uma correlação positiva entre a responsabilidade social corporativa e a identificação do consumidor com a empresa.	Responsabilidade social corporativa Identificação do consumidor com a empresa	Secção 1, questão 1 Secção 3, questão 2	Salmones, Crespo e Bosque (2005) Hildebrand (2010) Mael e Ashforth (1992)
H2: Há uma correlação positiva entre a atratividade da identidade da empresa e a identificação do consumidor com essa empresa.	Atratividade da identidade da empresa Identificação do consumidor com a empresa	Secção 3, questão 1 Secção 3, questão 2	Bhattacharya e Sen (2003) Dehdashti e Jafarzadeh Kenari (2012) Hildebrand (2010) Mael e Ashforth (1992)
H3: Comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> dependem da identificação do consumidor com a empresa.	Comprar produtos da empresa Fazer sugestões de melhoria – <i>feedback</i> Recomendação <i>Worth of mouth</i>	Secção 4, questão 1 Secção 4, questões 2, 3 e 4	Lii (2011) Groth (2005) Harrison-Walker (2001)
H4a: Os comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> exercem uma influência positiva na lealdade do consumidor.	Comportamentos <i>in-role</i> Comportamentos <i>extra-role</i>	Secção 4, questão 1 Secção 4, questões 2, 3 e 4	Lii (2011) Groth (2005) Harrison-Walker (2001) Salmones et al. (2005)
H4b: Os comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> dependem da lealdade do consumidor.	Lealdade	Secção 5, questões 1 e 2	Sudhahar, Israel, Britto e Selvam (2006)
H5: Há uma correlação positiva entre a identificação do consumidor com a empresa e a sua lealdade.	Identificação do consumidor com a empresa Lealdade	Secção 3, questão 2 Secção 5, questões 1 e 2	Hildebrand (2010) Mael e Ashforth (1992) Salmones et al. (2005) Sudhahar et al. (2006)
H6: Há uma correlação positiva entre a responsabilidade social corporativa e a lealdade do consumidor.	Responsabilidade social corporativa Lealdade	Secção 1, questão 1 Secção 5, questões 1 e 2	Salmones et al. (2005) Sudhahar et al. (2006)

Fonte: Autor

Capítulo 4

Análise e discussão dos resultados

3.7. Introdução

Trabalhar os dados obtidos torna-se essencial, uma vez que a sua transformação traduz-se em informação útil e com significado. Sendo assim, pretende-se explorar, apresentar, descrever e examinar as relações e as tendências entre os dados recolhidos (M. Saunders et al., 2009). Para isso, o presente capítulo encontra-se dividido em três partes. Na primeira, procede-se à análise descritiva dos resultados, particularmente à caracterização da amostra e dos constructos que compõem o modelo concetual. Na segunda, recorre-se à análise fatorial exploratória para aferir a adequabilidade dos instrumentos de medida utilizados ao contexto da investigação. Na terceira e última parte, realiza-se o teste às hipóteses formuladas no capítulo anterior através da estatística inferencial.

3.8. Análise descritiva dos resultados

Após a aplicação das técnicas estatísticas adequadas foi possível realizar a análise descritiva aos resultados provenientes das respostas dos inquiridos aos questionários aplicados. A estatística descritiva engloba um conjunto de medidas que permitem descrever, de forma sumária, os dados objeto de análise (Malhotra e Birks, 2006; M. Saunders et al., 2009). Nesta secção são utilizadas tabelas por se considerar a forma mais simples de resumir a informação de cada item de um determinado constructo (M. Saunders et al., 2009), por outro lado, faz-se também menção às medidas de tendência central e dispersão consideradas como mais adequadas para cada varável.

3.8.1. Caracterização da amostra

A tabela 4.1 permite fazer uma análise preliminar à constituição da amostra, assim, após a recolha e análise dos dados provenientes da investigação empírica foi possível obter informação de uma amostra de 383 elementos. Porém, à questão “habitualmente usa perfume?”, 27 dos inquiridos responderam não, o que levou à sua exclusão do estudo por incapacidade de responder às questões seguintes que se debruçam sobre os utilizadores deste produto. Logo após esta primeira triagem, encontra-se a questão “a marca de perfume que habitualmente compra é a sua preferia?” que segmenta o questionário em

dois grupos. A partir daqui é possível obter duas amostras, a que compreende os 238 inquiridos que compram a sua marca de perfume preferida e a que contém os 118 inquiridos que apesar de terem uma marca preferida, por algum motivo, não a podem comprar. Pelos motivos referidos na metodologia, a presente análise incide apenas sobre a amostra relativa aos 238 inquiridos que compram a sua marca de perfume preferida.

Tabela 4.1: Distribuição da amostra por uso/compra de perfume

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Usa perfume	356	93,0	93,0
Não usa perfume	27	7,0	100,0
Total	383	100,0	
Compra a marca preferida	238	66,9	66,9
Não compra a marca preferida	118	33,1	100,0
Total	356	100,0	

Definida a amostra sobre a qual se pretende trabalhar, dá-se agora lugar à análise dos resultados relativos às variáveis demográficas. Começa-se, então, por descrever, a partir da tabela 4.2, a distribuição da amostra por género.

Tabela 4.2: Distribuição da amostra por género

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Masculino	70	29,4	29,4
Feminino	168	70,6	100,0
Total	238	100,0	

A análise da tabela 4.2 permite concluir que o perfil da amostra em apreço contempla 70 elementos do sexo masculino e 168 elementos do sexo feminino, correspondendo em termos percentuais a 29,4% e 70,6% respetivamente. A elevada taxa de resposta por parte do sexo feminino pode ficar a dever-se ao facto de serem as mulheres que, de uma forma geral, se assumem como utilizadoras mais assíduas de perfume.

Terminada a divisão da amostra por género importa agora descrever a sua divisão etária. Sendo assim, no que respeita à idade dos participantes, a tabela 4.3 apresenta os respetivos resultados.

Tabela 4.3: Distribuição da amostra por idade

	Frequência	Percentagem	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
18-25	155	65,1				
26-35	56	23,5				
36-55	27	11,3	18	55	26,3	7,092
Total	238	100,0				

A tabela 4.3 mostra que a idade dos inquiridos varia entre os 18 e os 55 anos. A idade média corresponde a 26,35 anos, com um desvio padrão de 7,092, indicando que, apesar da distribuição dos indivíduos se concentrar de forma considerável em torno da média, é possível verificar que os valores da dispersão são também eles, de certa forma, consideráveis. Agrupando a idade dos inquiridos é possível verificar que se está perante uma amostra constituída por respondentes maioritariamente jovens adultos, já que 65,1% tem entre 18 e 25 anos de idade. Dado que esta faixa etária é a utilizadora por excelência das novas tecnologias, nomeadamente da Internet e que o questionário foi distribuído em formato *online*, é normal que sejam os jovens o grupo mais representativo. Por outro lado, o facto de o questionário ter sido essencialmente distribuído a alunos da Universidade do Minho por vias formais (email institucional) e informais (grupos de *Facebook*) contribuirá, também, para este resultado.

Expostos os resultados sobre a idade dos inquiridos, espaço agora para a tabela 4.4 onde se encontram os resultados relativos ao grau de escolaridade completo.

Tabela 4.4: Distribuição da amostra por grau de escolaridade

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Ensino secundário	84	35,3	35,3
Licenciatura	123	51,7	87,0
Mestrado	31	13,0	100,0
Total	238	100,0	

Quanto à escolaridade dos respondentes (tabela 4.4), é possível concluir que aqueles que possuem o ensino secundário – 84 – e uma licenciatura – 123 – são os que assumem maior representatividade na amostra, perfazendo um total de 87% da amostra total. Os restantes 13% detêm o grau de mestre. Visto que o maior índice de respostas se situa entre os 18 e 25 anos e que os respondentes são essencialmente alunos da Universidade do Minho é normal que o grau de escolaridade completo dos inquiridos seja o ensino secundário ou a licenciatura.

Posto isto, a próxima variável demográfica a ser analisada é a situação profissional dos inquiridos. A tabela 4.5 faz a sua caracterização.

Tabela 4.5: Distribuição da amostra por profissão

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Trabalhador	113	47,5	47,5
Desempregado	23	9,7	57,1
Estudante	102	42,9	100,0
Total	238	100,0	

Pelos vários motivos já referidos é expectável uma amostra composta maioritariamente por estudantes, como é possível verificar pela tabela 4.5, 42,9% dos inquiridos é encontra-se a estudar. No entanto, é também possível constatar que existem 113 trabalhadores o que corresponde a 47,5% das respostas, ligeiramente acima dos estudantes. A escolha da opção estudante na questão sobre a situação profissional, reencaminha diretamente o respondente para a pergunta sobre o ciclo de estudos que frequenta. Os resultados encontram-se na tabela 4.6 abaixo.

Tabela 4.6: Distribuição da amostra por ciclo de estudos

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Ensino secundário (12º ano)	1	1,0	1,0
Licenciatura	49	48,0	49,0
Mestrado	52	51,0	100,0
Total	102	100,0	

Como observado na tabela 4.5, atualmente, 102 dos inquiridos encontram-se a estudar. Sendo assim, com recurso à tabela 4.6 verifica-se que desses 102 estudantes 49 encontra-se a frequentar uma licenciatura (48%) e 52 frequenta um mestrado (51%). Visto que apenas uma pessoa está no ensino secundário, as duas categorias anteriores são as que representam a grande maioria da amostra

Seguidamente, a tabela 4.7 descreve a amostra em termos da composição do agregado familiar.

Tabela 4.7: Distribuição da amostra por composição do agregado familiar

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
1	20	8,4	8,4
2	30	12,6	21,0
3	71	29,8	50,8
4	93	39,1	89,9
5 ou mais	24	10,1	100
Total	238	100,0	

Analisando os resultados relativos ao agregado familiar, verifica-se uma grande incidência num agregado familiar de 3 e 4 elementos, correspondendo a 71 (29,8%) e 93 (39,1%) respetivamente. Estes dois grupos representam o grosso da amostra (68,9%). Apesar de não apresentar valores tão significativos observa-se também que 20 respondentes moram sozinhos (8,4%), 30 vivem com mais uma pessoa (12,6%) e 24 têm um agregado familiar composto por 5 ou mais pessoas (10,1%).

Para terminar a caracterização da amostra, a tabela 4.8 apresenta a variável demográfica referente ao rendimento médio mensal do agregado familiar.

Tabela 4.8: Distribuição da amostra por rendimento médio mensal

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Menos de 500€	7	2,9	2,9
Entre 501€ e 1000€	75	31,5	34,5
Entre 1001€ e 1500€	58	24,4	58,8
Entre 1501€ e 2000€	50	21,0	79,8
Entre 2001€ e 3000€	27	11,3	91,2
Entre 3001€ e 5000€	16	6,7	97,9
Mais de 5000€	5	2,1	100,0
Total	238	100,0	

No que respeita ao rendimento médio mensal apurou-se que na maioria dos agregados familiares este se situa entre os 501€ e 1000€ com uma percentagem de 31,5%. Apesar de ligeiramente inferior mas com valores igualmente significativos estão os rendimentos entre 1001€ e 1500€ e entre 1501€ e 2000€, com uma taxa de resposta de 24,4% e 21% respetivamente.

Através dos resultados descritos até aqui é possível concluir que os inquiridos que constituem a amostra desta investigação são na sua generalidade do sexo feminino, a média de idades é 26 anos e o grau de escolaridade é superior ou igual à licenciatura. No que concerne à situação profissional, os inquiridos são, na sua maioria, trabalhadores ou estudantes. Destes estudantes, a grande parte encontra-se a frequentar uma licenciatura ou um mestrado. O agregado familiar é composto essencialmente por 3 ou 4 pessoas com um rendimento médio mensal entre os 501€ e 1000€.

Com isto, encontra-se traçado o perfil da amostra dando-se seguimento à análise e discussão dos constructos. Importa referir que, devido à divisão feita no questionário e pelos motivos mencionados na metodologia, algumas questões e itens utilizados para medir os vários constructos sofreram pequenas alterações a nível da construção frásica, não alterando substancialmente o seu conteúdo. Com a decisão de analisar a amostra referente aos inquiridos que compram a sua marca de perfume preferida, as questões e respetivos itens estão direcionadas para esses respondentes. Após esta breve nota, espaço agora para a descrição e resumo dos resultados obtidos para cada item de cada constructo em análise.

3.8.2. Responsabilidade social corporativa

Desde um conceito puramente associado a aspeto económicos até a uma vertente de cariz mais social e beneficente, a literatura tem vindo a acompanhar as diferentes perspetivas que os investigadores adotam relativamente à responsabilidade social corporativa (Salmones et al., 2005). Por outro lado, também os consumidores seguem, cada vez mais, atentamente as empresas que assumem uma postura socialmente responsável. As dimensões da responsabilidade social – económica, legal, ética e filantrópica – enunciadas por Carroll (1991) serviram de base para a escala de Salmones et al. (2005) utilizada neste estudo para medir a perceção dos consumidores relativamente à responsabilidade das empresas em cada uma três dimensões. A tabela 4.9 apresenta os resultados dos 12 itens que medem este constructo.

Tabela 4.9: Percepções sobre responsabilidade social corporativa

	Percentagens					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
<i>“De uma forma geral eu acredito que as empresas devem:”</i>							
Dimensão Económica							
Tentar maximizar o lucro da sua atividade	0,0	1,7	5,9	52,5	39,9	4,31	0,658
Tentar obter o máximo sucesso no longo-prazo	0,3	0,6	3,4	39,3	56,5	4,51	0,621
Tentar sempre melhorar o seu desempenho económico	0,0	0,3	1,7	42,7	55,3	4,53	0,548
Dimensão Ético-legal							
Respeitar sempre as normas definidas na lei no decurso das suas atividades	0,3	1,4	5,3	29,5	63,5	4,54	0,688
Preocupar-se em cumprir com as suas obrigações para com os seus acionistas	0,0	1,1	6,5	43,5	48,9	4,40	0,6
Comportar-se de forma ética/honesta com os seus clientes	0,0	1,7	1,7	22,5	74,2	4,69	0,591
Dar prioridade aos princípios éticos em detrimento de um desempenho superior	1,1	1,1	13,2	41,6	43,0	4,24	0,807
Dimensão Filantrópica							
Preocupar-se em respeitar e proteger o ambiente	0,6	0,8	5,3	34,6	58,7	4,50	0,690
Patrocinar ativamente eventos sociais (desporto, música, ...)	0,6	5,1	27,2	44,4	22,8	3,84	0,853
Direcionar parte do seu orçamento para donativos e causas sociais que favoreçam os mais carenciados	1,7	3,4	25,3	46,9	22,8	3,86	0,865
Preocupar-se com o bem-estar geral da sociedade	0,6	2,0	14,3	46,6	36,5	4,17	0,782
Preocupar em cumprir com as suas obrigações para com os seus fornecedores, distribuidores, colaboradores e outros agentes com os quais se relaciona	0,0	0,3	2,5	27,0	70,2	4,67	0,537
n = 238; 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Nem concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente							

Analisando os resultados descritos na tabela é possível constatar que a percentagem de resposta de teor neutro (nem concordo nem discordo) apresenta valores diminutos, principalmente nas dimensões económica e ético-legal, o que pode sugerir que os inquiridos tem uma opinião forte relativamente à responsabilidade social das empresas.

Olhando para os valores de forma mais individual, observam-se dois itens que exibem índices de concordância total expressivos. Nomeadamente as questões relacionadas com o comportamento ético/honesto da empresa com os seus clientes, apresentando uma percentagem de 96,7%, e com a preocupação por parte das empresas em cumprir com as suas obrigações para com os seus fornecedores, distribuidores, colaboradores e outros agentes com os quais se relaciona, uma percentagem de 97,2%. Para os inquiridos a primeira preocupação das empresas deve ser com os seus relacionamentos mais diretos. Tal opinião poderá representar na perspetiva dos consumidores que determinados comportamentos das empresas deixaram de ser vistos como socialmente responsáveis passando a ser considerados como obrigações mínimas esperadas.

É também possível verificar dados interessantes no que concerne às questões relativas tanto ao dever das empresas em direcionar parte do seu orçamento para donativos e causas sociais que favoreçam os mais carenciados, quanto para o patrocínio ativo de eventos sociais. Nestes itens, apesar de prevalecerem as opiniões concordantes, regista-se um ligeiro decréscimo percentual neste campo e um aumento das respostas de concordância neutra e de desconcordância total. No primeiro caso, tal resultado pode ser fruto do ambiente socioeconómico vivido atualmente, as pessoas podem considerar que dada a conjuntura económica o foco da empresa deve centrar-se na sua sustentabilidade e na manutenção de postos de trabalho. No segundo caso, devido à sua forte natureza comercial, muitas vezes, os patrocínios não chegam sequer a ser considerados pelas pessoas como atividade social. Se, por um lado, os consumidores estão mais atentos aos comportamentos das empresas e esperam muito mais delas, em tempos de crise eles consideram que os esforços da organização devem voltar-se para os clientes e para a cadeia de valor no sentido de melhorar os relacionamentos e os procedimentos e, assim, assegurar a sustentabilidade da empresa que, por sua vez, torna-se mais apta a criar/manter os postos de trabalho.

3.8.3. Identidade da empresa/marca

Na revisão de literatura verificou-se que a identidade da empresa refere-se às crenças e perceções do indivíduo em relação aos atributos distintivos, centrais e duradouros da organização (Dutton, Dukerich e Harquail, 1994). Como já foi oportunamente abordado na metodologia, tanto a identidade como a identificação serão

relativas à marca e não à empresa. Sendo assim e, tendo em consideração que uma identidade atrativa pode criar e fortalecer a identificação do indivíduo com a marca, previamente à análise da identificação importa aferir se os inquiridos consideram a identidade da sua marca de perfume atrativa. Dito isto, a medição deste constructo tem por base a escala de Bhattacharya e Sen (2003) conjugada com alguns itens da escala de Dehdashti e Jafarzadeh Kenari (2012). A tabela 4.10 expõe os itens respetivos resultados.

Tabela 4.10: Identidade da empresa/marca

<i>“A marca de perfume que compro:”</i>	Percentagens					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Tem uma identidade distinta	0,4	2,9	15,5	55,9	25,2	4,03	0,752
Destaca-se da concorrência	0,4	5,9	34,9	39,1	17,7	3,72	0,862
Tem uma reputação positiva	0,0	2,1	18,5	50,0	29,4	4,07	0,749
É de elevado prestígio	0,4	5,5	27,7	39,1	27,3	3,87	0,891
É de elevada qualidade	0,0	0,8	12,6	45,4	41,2	4,27	0,708
É muito famosa	2,5	7,6	28,2	36,1	25,6	3,75	1,004

n = 238; 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Nem concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente

Pela análise da tabela 4.10 verifica-se que as médias de todos os itens se situam acima de 4 ou muito próximas deste valor, o que significa que os inquiridos avaliam favoravelmente a identidade da sua marca de perfume preferida. Apesar de as percentagens referentes às opções “concordo” e “concordo totalmente” apresentarem em todos os itens valores bastantes favoráveis, é possível verificar dois itens em que estes valores, apesar de favoráveis, não são tão expressivos. Dá-se destaque, assim, à questão “a marca de perfume que compro destaca-se da concorrência”, onde 56,8% afirmam concordar e concordar totalmente, e à questão “a marca de perfume que compro é muito famosa” com uma percentagem total nestes dois pontos de 61,7%. É também nestas duas questões que se verificam os índices mais elevados de concordância neutra, 34,9% da amostra não tem perceção sobre se a sua marca de perfume se destaca da concorrência e 28,2% não sabe até que ponto é muito famosa.

3.8.4. Identificação do consumidor com a empresa/marca

Muitos autores (Bhattacharya e Sen, 2003; Pérez, 2009) têm vindo a comprovar que as empresas/marcas ajudam os indivíduos a satisfazer as suas necessidades de autodefinição. A identificação tem vindo a oferecer argumentos válidos que permitem explicar e compreender as razões e motivações que levam o consumidor a relacionar-se intimamente uma determinada empresa/marca. No contexto da presente investigação, recorre-se à escala de Mael e Ashforth (1992) complementada com alguns itens da escala de Hildebrand (2010) para medir a percepção dos respondentes sobre a forma como se identificam com a sua marca de perfume preferida. Da tabela 4.11 constam os oito itens utilizados para medir este constructo e os seus resultados.

Tabela 4.11: Identificação da empresa/marca

	Percentagens					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Quando alguém elogia a minha marca de perfume, sinto como se o elogio fosse direcionado também a mim	2,5	9,7	14,3	54,6	18,9	3,78	0,948
Tenho especial interesse pelo que os outros pensam sobre a minha marca de perfume	18,1	29,4	31,9	17,6	2,9	2,58	1,067
Sinto-me como se fizesse parte da marca do meu perfume	15,5	25,6	29,0	25,2	4,6	2,78	1,127
Quando falo sobre a minha marca de perfume é habitual dizer “nós” em vez de “eles”	40,3	29,4	21,8	7,1	1,3	2,00	1,013
Acredito que a marca do meu perfume cultiva os valores que eu estimo	16,4	13,0	45,4	21,0	4,2	2,84	1,069
Comprar perfumes da minha marca preferida salienta as minhas características pessoais	13,0	10,1	31,5	37,4	8,0	3,17	1,136
Acredito que comprar perfumes da minha marca preferida faz com que as outras pessoas me vejam da forma que eu gostaria	24,4	29,8	28,6	13,9	3,4	2,42	1,102
Acredito que comprar perfumes da minha marca preferida me ajuda a definir quem eu sou	24,4	21,0	26,1	22,7	5,9	2,65	1,236

n = 238; 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Nem concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente

De uma forma geral, os resultados apresentados pela tabela 4.11 revelam uma forte tendência para discordar ou não emitir opinião acerca das afirmações. A afirmação “quando falo sobre a minha marca de perfume é habitual dizer “nós” em vez de “eles” é a que regista a percentagem mais elevada nas opções “discordo” e “discordo totalmente”, com um total de 69,7%. Já a afirmação “quando alguém elogia a minha marca de perfume, sinto como se o elogio fosse direccionado também a mim” é a única que destoa desta tendência, sendo a que regista um teor de concordância implícito superior, com um total de 73,5%. Após a análise desta variável conclui-se que a maioria dos inquiridos não se identifica com a marca do perfume que usa. Tais resultados são, no mínimo, estranhos visto que a compra de um perfume tem uma carga emocional e um nível de envolvimento bastante elevados, o que implicaria uma forte identificação com o perfume e com a sua marca.

3.8.5. Comportamentos *in-role*

Do ponto de vista da identidade social, comprar produtos de uma determinada empresa/marca – comportamento *in-role* – constitui um ato de autoexpressão, como tal, é expectável que quanto mais forte for a identificação, maior a probabilidade do cliente exibir comportamentos *in-role* (Ahearne et al., 2005). É neste sentido que se torna essencial medir este tipo de comportamento para aferir a sua relação com a identificação. Sendo assim, este constructo é medido através da escala de Lii (2011) que resulta da adaptação da escala de Putrevu e Lord (1994). Para isso, pediu-se aos respondentes que imaginassem que a marca do seu perfume lançava uma nova fragrância e mediante esta realidade que respondessem a três questões que pretendem avaliar a sua intenção de comprar o novo perfume. A tabela 4.12 mostra os principais resultados conseguidos.

Tabela 4.12: Comportamentos *in-role*

	Percentagens					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Muito provavelmente irei comprar o novo perfume	14,3	31,5	44,1	9,2	0,8	2,51	0,880
Irei considerar a compra do novo perfume da próxima vez que quiser comprar um	6,3	18,1	49,2	23,9	2,5	2,98	0,881
Irei experimentar o novo perfume	5,0	10,5	42,0	30,3	12,2	3,34	0,992

n = 238; 1 = Nada provável; 2 = Pouco provável; 3 = Talvez; 4 = Muito provável; 5 = Extremamente provável

Com base nos resultados da tabela em análise verifica-se que as respostas de teor neutro são as que apresentam os resultados mais consideráveis em todos os itens. A questão que apresenta uma maior concentração de respostas nas opções “nada provável” e “pouco provável” com um total de 45,8% é a questão que pretende aferir a probabilidade do inquirido comprar o novo perfume. Apesar de preferirem a sua marca de perfume os inquiridos não se comprometem a comprar o novo perfume. Tal comportamento poderá dever-se à possibilidade de não gostarem da nova fragrância ou de terem uma forte preferência pela que usam, não estando dispostos a trocá-la facilmente. A segunda afirmação, para além de ser a que regista o maior índice de concordância neutra (49,2%) é a que apresenta resultados positivos e negativos muito semelhantes. Ou seja, 24,4% considera nada ou pouco provável comprar o novo perfume da próxima vez que quiser comprar um e 26,4% afirma que é muito ou extremamente provável comprá-lo. A última afirmação “irei experimentar o novo perfume”, apesar da tendência neutra, é a que regista resultados mais encorajadores nas opções muito e extremamente provável, com uma taxa de resposta de 42,5%. Do ponto de vista da identidade social, quando um consumidor se identifica com uma marca, neste caso com a sua marca de perfume, a compra dos seus produtos torna-se um ato de autoexpressão (Ahearne et al., 2005). Desta forma, se por um lado, os baixos resultados encontrados na identificação podem, em parte, justificar esta indecisão relativamente à intenção de compra é expectável que, por outro lado, também o contexto de crise económica que o país atualmente atravessa assuma a sua quota-parte de responsabilidade por tamanha incerteza.

3.8.6. Comportamentos *extra-role*

De acordo com a revisão de literatura realizada no capítulo segundo, constata-se que os comportamentos *extra-role* referem-se aos comportamentos voluntários e discricionários de clientes individuais que não são direta ou explicitamente previstos ou recompensados (Groth, 2005), materializando-se em vários benefícios para a empresa, designadamente ao nível do *word of mouth* (WOM) positivo, de recomendações e de *feedback* relativamente a produtos ou serviços. Assim, torna-se pertinente analisar os resultados de cada um destes comportamentos.

Recomendação – Na variável recomendação, são 4 os itens em análise. Nesta variável utiliza-se a escala de (Groth, 2005) para perguntar aos inquiridos até que ponto eles recomendariam a sua marca de perfume preferida a um determinado conjunto de pessoas. A tabela 4.13 mostra quais são essas pessoas e quais os valores obtidos.

Tabela 4.13: Recomendação

	Percentagens					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Colegas	5,5	8,0	34,5	36,1	16,0	3,49	1,030
Familiares	2,9	6,3	26,1	35,3	29,4	3,82	1,021
Amigos	2,9	5,0	23,5	38,7	29,8	3,87	0,994
Pessoas interessadas neste assunto	1,7	6,3	21,8	45,4	24,8	3,85	0,923

n = 238; 1 = Certamente não recomendaria; 2 = Provavelmente não recomendaria; 3 = Talvez; 4 = Provavelmente recomendaria; 5 = Certamente recomendaria

A partir da tabela 4.13 é possível concluir que, em termos médios, as respostas tendem a aproximar-se de 4 (provavelmente recomendaria), o que significa que, de uma forma geral, os inquiridos recomendariam a sua marca de perfume preferida. Apesar de se verificar valores ligeiramente significativos na opção “talvez” o grosso das respostas incide nas opções “provavelmente recomendaria e “certamente recomendaria”, com resultados superiores a 50% em todos os casos.

Feedback – Para esta variável recorre-se à escala de Groth (2005) para medir a “disposição do cliente para fornecer ideias e sugestões, que não derivam de casos

específicos de insatisfação e que podem ajudar a melhorar o funcionamento da empresa/marca” (Bettencourt, 1997) – *feedback*. A tabela 4.14 faz o resumo dos resultados conseguidos para os 4 itens.

Tabela 4.14: *Feedback*

	Percentagens					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Preencher um questionário de satisfação do cliente	5,5	11,8	34,5	39,5	8,8	3,34	0,985
Fornecer <i>feedback</i> útil para o serviço ao cliente	7,1	14,3	34,9	38,2	5,5	3,21	0,996
Responder aos inquéritos feitos pela marca	5,9	14,3	31,5	39,5	8,8	3,31	1,017

n = 238; 1 = Nada provável; 2 = Pouco provável; 3 = Talvez; 4 = Muito provável; 5 = Extremamente provável

Na sua generalidade todos os itens que compõem a variável *feedback* apresentam médias com valores ligeiramente superiores a 3 (ponto médio da escala que corresponde à opção “talvez”). Constata-se também que, para as opções “muito” e “extremamente provável”, as percentagens variam entre 48,3% e 43,7%. Apesar de serem valores positivos, as taxas de resposta nas restantes opções representam mais de 50% do total de respostas. Incentivar os clientes a fornecer informação de forma voluntária sempre foi uma tarefa difícil. Se adicionalmente se considerarem os baixos resultados obtidos na identificação é expectável que, também aqui, se verifique essa tendência, pois de acordo com Ahearne et al. (2005), a identificação constitui a variável psicológica responsável por este tipo de comportamentos.

Word of mouth – A última variável que mede os comportamentos *extra-role* é o *worth of mouth* (WOM), que representa o “tipo de comunicação informal e pessoal, entre um comunicador não comercial e um recetor, sobre uma marca, um produto, uma organização ou um serviço” (Harrison-Walker, 2001). Os 6 itens que a constituem bem como os respetivos resultados encontram-se descritos na tabela 4.15 abaixo.

Tabela 4.15: *Word of mouth*

	Percentagens					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Menciono frequentemente a minha marca de perfume a outras pessoas	14,7	30,7	29,8	18,9	5,9	2,71	1,113
Falo mais sobre a minha marca de perfume do que de outras marcas similares	18,1	26,9	29,4	20,6	5,0	2,68	1,140
Raramente perco a oportunidade de falar sobre a minha marca de perfume a outras pessoas	33,2	34,0	25,2	5,9	1,7	2,09	0,983
Quando falo sobre a minha marca de perfume tenho tendência a fazê-lo detalhadamente	28,2	40,3	22,3	7,6	1,7	2,14	0,970
Só tenho comentários positivos a fazer sobre a minha marca de perfume	3,4	6,3	25,6	52,5	12,2	3,64	0,898
Sinto-me orgulhoso/a em dizer que uso um perfume da minha marca preferida	10,9	9,2	39,1	32,4	8,4	3,18	1,078

n = 238; 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Nem concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente

A média do grau de concordância é a mais baixa das três que constituem os comportamentos *extra-role* apresentando um valor de 2,74, ainda assim, próxima do ponto médio 3. Em dois itens verifica-se uma média superior a 3, nomeadamente nas afirmações “só tenho comentários positivos a fazer sobre a minha marca de perfume” (3,64) e “sinto-me orgulhoso/a em dizer que uso um perfume da minha marca preferida” (3,18). Conclui-se, portanto, que os inquiridos assumem que têm uma opinião positiva sobre a sua marca de perfume e que sentem orgulho em usá-lo. No entanto, não admitem ou não sentem necessidade de falar sobre ela a outras pessoas. Nas afirmações “raramente perco a oportunidade de falar sobre a minha marca de perfume a outras pessoas” e “quando falo sobre a minha marca de perfume tenho tendência a fazê-lo detalhadamente”, a média apresenta os valores de 2,09 e 2,14 respetivamente. Em conjunto estas são as que registam menor grau de concordância. Tais resultados podem dever-se ao facto de se tratarem de comportamentos muito vinculados que só aqueles que são aficionados por uma determinada marca ou produto o fariam de livre e espontânea vontade.

3.8.7. Lealdade

O constructo da lealdade encontra-se analisado segundo a abordagem composta referida na revisão de literatura, que divide a lealdade em duas categorias, a comportamental e a atitudinal. A sua análise integrada fornece resultados que irão permitir a medição da lealdade. Os itens e respetivos resultados que constituem cada categoria encontram-se descritos abaixo.

Lealdade comportamental – Para medir a lealdade comportamental começa-se por aferir até que ponto os inquiridos exibem um comportamento de compra repetitivo e sistemático da sua marca de perfume. A tabela 4.16 expõe os 3 itens que compõem a variável lealdade comportamental bem como os resultados obtidos na sua análise.

Tabela 4.16: Lealdade comportamental

	Percentagens					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Continuarei a utilizar os produtos da minha marca preferida nos próximos anos	0,4	2,1	44,1	45,4	8,0	3,58	0,687
Quando precisar de comprar um perfume outra vez, irei escolher a mesma marca	0,0	2,5	42,9	44,1	10,5	3,63	0,705
Irei experimentar eventuais novos perfumes lançados pela minha marca de perfume preferida	1,7	4,6	51,7	35,3	6,7	3,41	0,756

n = 238; 1 = Nada provável; 2 = Pouco provável; 3 = Talvez; 4 = Muito provável; 5 = Extremamente provável

Nos 3 itens que medem esta variável, verificam-se contributos significativos no que concerne à opção “talvez”. Porém, no que respeita às opções “muito provável” e “extremamente provável”, no seu total, os resultados são claramente superiores aos seus homólogos negativos. O que pode induzir que estamos perante consumidores com potencial de se tornarem leais. Quanto aos significativos resultados de teor neutro, podem advir, como já foi referido, ao período de crise económica que o país atravessa, onde uma das principais consequências é a perda do poder de compra. Como um perfume não é um

bem de primeira necessidade, em caso de redirecionamento de prioridades de consumo poderá ser um dos produtos a negligenciar.

Lealdade atitudinal – Por fim procede-se à exploração dos resultados alusivos à lealdade atitudinal. Aqui procura-se medir o sentimento de compromisso dos inquiridos em relação à marca do seu perfume. Esta variável é composta por 6 itens e os seus resultados encontram-se apresentados na tabela 4.16.

Tabela 4.17: Lealdade atitudinal

	Percentagens					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Para mim, a marca de perfume que compro é claramente a melhor do mercado	3,8	7,6	58,0	27,3	3,4	3,19	0,775
Irei recomendar a minha marca de perfume caso alguém me peça um conselho	0,8	1,7	20,2	67,6	9,7	3,84	0,645
Tenho uma forte preferência pela marca de perfume que compro	0,4	3,8	26,1	60,1	9,7	3,75	0,696
Continuarei a apoiar a marca de perfume que compro independentemente de serem implementadas algumas mudanças na marca	5,5	13,0	55,9	23,1	2,5	3,04	0,826
Considero-me leal à marca de perfume que compro	6,7	17,6	39,1	30,7	5,9	3,11	0,989

n = 238; 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Nem concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente

De acordo com a tabela 4.17 todos os itens em apreço apresentam médias superiores a 3, ou seja, existe uma propensão para os inquiridos concordarem com todas as afirmações. De forma mais particular, na primeira afirmação regista-se incerteza quanto à superioridade da marca de perfume dos respondentes ser a melhor do mercado. Tal conclusão vai de encontro aos resultados observados no segundo item da variável referente à identidade (“a marca de perfume que compro destaca-se da concorrência”), o que permite aferir alguma congruência nas respostas obtidas. O mesmo acontece na afirmação seguinte relativa à recomendação, também ela apresenta resultados

maioritariamente concordantes, à semelhança do que acontece no total da variável recomendação. Na afirmação “continuarei a apoiar a marca de perfume que compro independentemente de serem implementadas algumas mudanças na marca” as opiniões dividem-se, no entanto 55,9% dos inquiridos prefere não emitir qualquer tipo de opinião. Tal comportamento é expectável pois o seu apoio pode modificar-se em função da tipologia das mudanças implementadas. Por fim, quando questionados sobre a sua lealdade em relação à marca de perfume que compram, 36,6% concordam ou concordam totalmente. No entanto, regista-se mais uma vez uma percentagem significativa de 39,1% em relação àqueles que nem concordam nem discordam.

Terminada a análise descritiva dos resultados relativos aos constructos apresenta-se de seguida a análise fatorial.

3.9. Análise fatorial exploratória

A análise fatorial permite condensar um grande número de variáveis ou itens de uma escala num conjunto mais pequeno para, assim, se tornar mais fácil a gestão das suas dimensões (Pallant, 2011). Através desta técnica estatística é possível “determinar os relacionamentos entre um conjunto de variáveis que interagem entre si. Através do estudo do inter-relacionamento entre um conjunto total de variáveis observadas, determina-se um conjunto de dimensões capaz de sumarizar estes relacionamentos” (Farhangmehr, 1997). Existem duas abordagens para a análise fatorial: a exploratória e a confirmatória. A primeira é frequentemente utilizada nas fases iniciais de pesquisa com o intuito de explorar os inter-relacionamentos entre um conjunto de variáveis, enquanto a segunda pretende testar hipóteses ou teorias específicas sobre a estrutura subjacente a um conjunto de variáveis (Pallant, 2011). Observar e compreender o comportamento das dimensões das escalas originais no contexto português é o principal desígnio da presente investigação e, como tal, a análise fatorial exploratória (AFE) é a que melhor se ajusta a este propósito. De referir ainda que a análise fatorial comporta duas técnicas, sendo elas a análise de componentes principais e a análise fatorial comum. Embora diferentes, estas técnicas têm aspetos semelhantes e muitas vezes são usadas de forma indistinta pelos pesquisadores (Pallant, 2011). Para este estudo, considera-se a técnica da análise fatorial de componentes principais (AFCP) como a mais adequada uma vez que o seu objetivo passa pela redução dos dados para obter combinações mais pequenas das variáveis e,

deste modo, verificar quais os itens que melhor medem as diferentes variáveis em análise (Pallant, 2011).

Para Pallant (2005) são três os passos principais a ter em conta na condução de uma análise fatorial. No primeiro passo importa aferir a adequabilidade dos dados à análise fatorial. Aqui existem duas questões a considerar, a primeira prende-se com o tamanho da amostra e a segunda com a força da relação entre as variáveis. Para o tamanho da amostra, segundo o autor a recomendação é que quanto maior melhor. Todavia Hair et al. (2010) consideram que uma amostra igual ou superior a 100 casos deve constituir o limite mínimo. Para esta investigação, a amostra conta com um total de 238 casos, pelo que este requisito se encontra preenchido. Quanto à força da relação entre as variáveis, ela é determinada através dos testes de validade de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e da Esfericidade de Bartlett. Estes dois testes representam duas medidas estatísticas que ajudam a avaliar se a aplicação da análise fatorial para o tratamento dos dados pode ser empregada com sucesso. De acordo com o teste da Esfericidade de Bartlett, para uma correta adequação da amostra à análise fatorial o valor do teste deve ser alto e o nível de significância inferior a 0,05 ($p < 0,05$). Já para o teste KMO sabe-se que os valores variam entre 0 e 1, em que valores próximos de 1 indicam um ajustamento perfeito desta técnica ao tratamento dos dados, enquanto valores inferiores a 0,5 assinalam a sua inadequação. O valor mínimo sugerido para uma análise fatorial ser considerada como apropriada é 0,6 (Pallant, 2011).

O segundo passo refere-se à extração de fatores, aqui o objetivo é determinar o menor número de fatores que podem ser utilizados para representar a melhor inter-relação entre as variáveis. Para identificar este número recorre-se mais uma vez ao critério de Kaiser onde apenas os valores próprios¹ (*eigenvalues*) iguais ou superiores a 1 são retidos para análise futura. Uma vez determinados os fatores, o próximo e último passo é interpretação dos resultados. Para assistência a este processo recorre-se à rotação. Por levar a resultados mais estruturados e interpretativos, a rotação é usada para derivar novos fatores a partir dos resultados iniciais (Farhangmehr, 1997). Neste contexto, dentro da abordagem ortogonal a técnica escolhida foi a rotação Varimax. Esta, por sua vez, procura minimizar o número de variáveis que apresentam *loadings*² elevados em cada fator. Apresentados os objetivos e a forma como se pretende interpretar os dados à luz da análise fatorial, segue-se a interpretação dos resultados obtidos com a mesma.

¹ Os valores próprios representam a variância total explicada por cada fator (Malhotra & Birks, 2006).

² Os *loadings* correspondem à correlação entre as variáveis originais e os fatores (Hair et al., 2010).

3.9.1. Responsabilidade social corporativa

Para aferir que dimensões de responsabilidade social os consumidores percecionam como mais importantes para uma empresa o presente estudo utilizou a escala desenvolvida por Salmones et al. (2005). A tabela 4.18 apresenta os resultados da análise fatorial exploratória.

Tabela 4.18: Matriz de componentes de rotação

	1	2	3
	Ético-legal	Filantrópico	Económico
1. Tentar maximizar o lucro da sua atividade			0,846
2. Tentar obter o máximo sucesso no longo prazo			0,760
3. Tentar sempre melhorar o seu desempenho económico			0,753
4. Respeitar sempre as normas definidas na lei no decurso das suas atividades	0,779		
5. Preocupar-se em cumprir com as suas obrigações para com os seus acionistas	0,592		
6. Comportar-se de forma ética/honesta com os seus clientes	0,842		
7. Preocupar-se em cumprir com as suas obrigações para com os seus fornecedores, distribuidores, colaboradores e outros agentes com os quais se relaciona	0,811		
8. Dar prioridade aos princípios éticos em detrimento de um desempenho superior	0,489		
9. Preocupar-se em respeitar e proteger o ambiente	0,612		
10. Patrocinar ativamente eventos sociais (desporto, música, ...)		0,844	
11. Direcionar parte do seu orçamento para donativos e causas sociais que favoreçam os mais carenciados		0,856	
12. Preocupar-se com o bem-estar geral da sociedade		0,765	
Valores próprios (<i>eigenvalues</i>)	4,691	2,001	1,247
% da variância explicada	39,088	16,673	10,392

Em primeira instância importa verificar se existe uma boa adequação no que concerne ao tratamento dos dados através da análise fatorial. Neste campo, os resultados da análise fatorial de componentes principais revelam que o valor do KMO é de 0,835, superior ao limite de 0,5. Na mesma linha, o resultado do teste de Esfericidade de Bartlett foi de $p = 0,000$, inferior a 0,05, ficando assim comprovada a apropriação dos dados a

este método de análise. Ao nível da adequação da amostra para cada uma das 12 variáveis em apreço, verifica-se que os valores diagonais da matriz de correlação anti imagem apresentam valores superiores a 0,5, ou seja, existe correlação suficiente entre elas.

Verificada a adequação do método torna-se pertinente interpretar os resultados referentes aos componentes. Seguindo o critério de Kaiser obtiveram-se três componentes com valores próprios superiores a 1 que, por sua vez, explicam 66,153% da variação total. A componente 1 apresenta um valor próprio de 4,691 e explica 39,088% do total da variância. Esta inclui os cinco itens da dimensão ético-legal (variáveis 4 a 8) mais o item 9, que no artigo original faz parte da dimensão filantrópica. A diferença encontrada entre os valores deste item nas duas componentes levou a que se optasse por mantê-lo na componente 1. A componente 2, dimensão filantrópica, compreende as três últimas variáveis apresentadas na tabela, exibindo um valor próprio de 2,001 e explicando 16,673% do total da variância. Por fim, a tabela 4.18 apresenta a componente 3 que compreende todas as questões correspondentes à dimensão económica (variáveis 1 a 3) estas exibem um valor próprio de 1,247 que explica 10,392% do total da variância. Conclui-se, então, que à exceção do nono item todos se encontram dentro da componente original e, conseqüentemente, da respetiva dimensão de responsabilidade social corporativa.

Terminados os pontos relativos à descrição da amostra – nomeadamente a sua caracterização e a análise dos constructos objeto da investigação – e à análise fatorial exploratória, apresentam-se de seguida os resultados relativos ao teste de hipóteses.

3.10. Avaliação do modelo concetual e teste de hipóteses

Nesta secção são apresentados e discutidos os resultados da investigação. Como nota introdutória importa referir que a estatística inferencial engloba todos os testes estatísticos que permitem concluir, recorrendo a probabilidades estatísticas, se as associações ou diferenças encontradas na amostra estão ou não presentes na população-alvo (Malhotra e Birks, 2006). É a partir desta técnica de análise que se torna possível retirar conclusões acerca da população-alvo, com base nos resultados obtidos na amostra daí retirada (Malhotra e Birks, 2006). É com base nestas considerações que se submete a teste as hipóteses formuladas no terceiro capítulo. A apresentação dos resultados de inferência estatística contempla, assim, duas fases. Na primeira, consta a decisão

relativamente à seleção do teste estatístico adequado face aos diferentes tipos de hipóteses. Na segunda fase, são apresentados os resultados de cada um dos testes de hipóteses efetuados. A tabela 4.19 expõe as hipóteses de investigação e os respetivos testes estatísticos utilizados.

Tabela 4.19: Tipologia de testes estatísticos utilizados

Hipótese de investigação	Teste estatístico
H1: Há uma correlação positiva entre a responsabilidade social corporativa e a identificação do consumidor com a empresa.	Coeficiente de Pearson (r)
H2: Há uma correlação positiva entre a atratividade da identidade da empresa e a identificação do consumidor com essa empresa.	Coeficiente de Pearson (r)
H3: Comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> dependem da identificação do consumidor com a empresa.	ANOVA multifatorial (MANOVA)
H4a: Os comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> exercem uma influência positiva na lealdade do consumidor.	Regressão
H4b: Os comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> dependem da lealdade do consumidor.	ANOVA multifatorial (MANOVA)
H5: Há uma correlação positiva entre a identificação do consumidor com a empresa e a sua lealdade.	Coeficiente de Pearson (r)
H6: Há uma correlação positiva entre a responsabilidade social corporativa e a lealdade do consumidor.	Coeficiente de Pearson (r)

Fonte: Autor

A escolha dos testes estatísticos prende-se com critérios relativos à natureza das hipóteses e variáveis em análise. Neste contexto, a presente investigação recorre tanto a testes de associação como de diferenças. Assim, para testar as hipóteses, 1, 2, 5 e 6 recorre-se aos testes de associação, nomeadamente ao coeficiente de correlação de Pearson que, por sua vez, averigua se duas (ou mais) variáveis contínuas estão relacionadas (Martins, 2011; Pallant, 2011). Já para as hipóteses 3 e 4b, a Análise da Variância Multivariada (MANOVA) – teste de diferenças – foi a escolhida, uma vez que permite avaliar o efeito de uma ou mais variáveis dependentes contínuas relacionadas entre si sobre uma variável independente categórica. A escolha deste teste estatístico prende-se com a sua capacidade de reduzir o erro tipo 1 e de permitir aferir em que medida cada variável dependente contribui para a variância da variável independente. Importa

ainda referir que, para estas hipóteses, no caso das variáveis independentes (H3: identificação; H4: lealdade), foi necessário transformar as variáveis contínuas em categóricas através da recodificação³. Finalmente, para a hipótese 4a recorre-se à regressão linear múltipla que, por sua vez, explora a relação entre uma variável dependente contínua e uma ou mais variáveis independentes também elas contínuas. Desta forma, é possível explicar a variância da variável dependente pela variação dos níveis das variáveis independentes.

Expostas as decisões relativamente à escolha dos testes estatísticos a utilizar, segue-se a apresentação e análise dos respetivos resultados. Assim, da tabela 4.20 constam os coeficientes de correlação entre as variáveis e os respetivos níveis de significância para as hipóteses 1, 2, 3 e 4.

Tabela 4.20: Matriz dos coeficientes de correlação para as hipóteses 1, 2, 3 e 4

	Correlação de Pearson	Sig.
Hipótese 1 RSC → ICE	,049	,448
Hipótese 2 Identidade → ICE	,242*	,000
Hipótese 5 ICE → Lealdade	,538*	.000
Hipótese 6 RSC → Lealdade	,090	,164

* A correlação é significativa no nível 0,01

Como primeiro objetivo, esta investigação pretendia verificar a existência de uma correlação positiva entre a responsabilidade social corporativa (RSC) e a identificação do consumidor com a empresa (ICE) (hipótese 1). A literatura existente, nomeadamente segundo Bhattacharya e Sen (2003) e Leaniz et al. (2013), diz que as iniciativas de RSC constituem um elemento chave na identidade de uma empresa, capaz de induzir os consumidores a identificarem-se e a desenvolverem um sentimento de ligação com a empresa. No entanto, esta investigação não encontrou evidências com suportem esta relação ($r = ,049$, $p = ,448$), ou seja, uma maior perceção de RSC por parte dos consumidores não corresponde a uma maior identificação com a empresa.

³ Em função da escala de 5 pontos de *Likert*, transformou-se: respostas até 2,1 = 1 – baixa identificação/lealdade; respostas de 2,5 até 3,49 = neutro; respostas superiores a 3,49 = 2 – alta identificação/lealdade.

Devido ao papel importante que a identidade de uma empresa tem junto dos consumidores, considerou-se importante compreender se uma identidade corporativa atrativa leva a uma maior ICE (hipótese 2). Após a aplicação do teste estatístico referido anteriormente, os resultados indicam a existência de uma associação entre as duas variáveis, $r = ,242$, $p \leq ,01$. Indo de encontro aos estudos de Ahearne et al. (2005); Bhattacharya e Sen (2003); Dutton et al. (1994) nos quais também se verifica a existência de uma correlação entre as duas variáveis, isto é, quanto mais favorável for a perceção dos consumidores relativamente à identidade da empresa maior será a sua identificação com a mesma.

Ainda a respeito da ICE, julgou-se pertinente abordar uma outra questão relativa à sua correlação com a lealdade do consumidor. Assim, analisados os resultados e consultando a tabela 4.20 verificou-se que efetivamente a existe uma associação positiva entre as duas variáveis, $r = ,538$, $p \leq ,01$, o que por outras significa que quanto mais forte for a identificação do consumidor com a empresa maior a sua lealdade. Desta forma, o presente estudo suporta argumentos anteriores (Bhattacharya e Sen, 2003; Dutton et al., 1994; Leaniz et al., 2013; Martínez e Bosque, 2013; Raman et al., 2012) sobre a capacidade de uma empresa em atrair os consumidores oferecendo-lhes uma proposta de valor única quando compram os seus produtos. Resultando, naturalmente, numa relação significativa entre consumidor e empresa e, conseqüentemente, em clientes progressivamente mais leais.

Finalmente, também a correlação entre RSC e a lealdade do consumidor foi alvo de interesse (hipótese 6). Através da análise realizada não se observaram resultados estatisticamente significativos que permitam confirmar a hipótese, $r = ,090$, $p = ,164$. Tal corrobora, por exemplo, o contributo de Salmones et al. (2005) e Paskert (2008) onde também não se observa que uma maior perceção das práticas de responsabilidade social das empresas conduzam a uma maior lealdade por parte do consumidor. Esta investigação constitui-se como mais um contributo para a falta de consenso na literatura sobre a relação entre RSC e lealdade.

Posto isto, torna-se agora relevante saber até que ponto existem diferenças entre os comportamentos *in-role* e *extra-role* na identificação do consumidor com a empresa. Como indicado no capítulo 2, os comportamentos *in-role* são aqueles que são expectáveis ou requeridos como parte dos deveres ou responsabilidades do cliente, nomeadamente a compra dos produtos da empresa. Enquanto, os comportamentos *extra-role* referem-se

aos comportamentos voluntários e discricionários de clientes individuais que não estão diretamente ou explicitamente previstos ou recompensados, designadamente o *Word of Mouth* (WOM), a recomendação e o *feedback*. Assim, com o objetivo de investigar se existem diferenças entre os comportamentos *in-role* e *extra-role* na identificação do consumidor com a empresa (hipótese 3) realizou-se uma Análise da Variância Multivarida (MANOVA). Para isso, foram utilizadas quatro variáveis dependentes: os comportamentos *in-role* e os três comportamentos *extra-role*. A variável independente foi a identificação do consumidor com a empresa. Realizaram-se testes preliminares para aferir se os pressupostos de normalidade, linearidade, *outliers* uni e multivariados, homogeneidade das matrizes de variância-covariância e multicolinearidade (Pallant, 2011) pelo que, excetuando os *outliers*, não se registam violações graves. Ainda assim, decidiu-se realizar este teste estatístico por se considerar que os valores não eram demasiado restridentes. De referir ainda que, no que respeita ao teste de Levene⁴, a variável *feedback* não apresenta um nível de significância inferior ao recomendado (0,05). No entanto, de acordo Tabachnick e Fidell (2007) quando isto acontece deve posteriormente assegurar-se um nível de significância mais exigente de 0,025 ou 0,01. Neste caso, tal situação encontra-se devidamente confirmada. Posto isto, a tabela 4.21 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 4.21: Efeito da identificação do consumidor com a empresa nos comportamentos *in-role* e *extra-role*

	Baixa identificação	Alta identificação	F (1,135)	Sig.	Eta parcial quadrado
	Média (d.p.)	Média (d.p.)			
Comportamentos <i>in-role</i>	2,79 (0,77)	3,09 (0,81)	4,362*	,039	0,031
Recomendação	3,58 (0,86)	4,00 (1,01)	6,793*	,010	0,048
<i>Feedback</i>	2,90 (1,05)	3,74 (0,62)	26,898*	,000	0,166
WOM	2,11 (0,57)	3,44 (0,66)	156,970*	,000	0,538

* A correlação é significativa no nível 0,05

⁴ O teste de Levene permite verificar se existe violação do pressuposto de igualdade de variância para cada variável dependente.

Após esta nota introdutória, é possível verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre altos e baixos níveis de identificação na combinação das variáveis dependentes ($F(4,132) = 48,624$; Lambda de Wilks = ,404; $p = ,000$). Quando os resultados para as variáveis dependentes foram considerados separadamente verificou-se que, utilizando-se um nível de alfa Bonferroni ajustado de 0,0125, existem diferenças estatisticamente significativas, apenas entre os comportamentos *extra-role*, pois são os que apresentam um nível de significância inferior ao novo alfa. Apesar de os comportamentos *in-role* apresentarem um nível de significância inferior a 0,05, não respeitam o valor ajustado do alfa. Sendo assim, é possível afirmar que existe uma diferença significativa entre altos e baixos níveis de identificação relativamente aos três tipos de comportamentos *extra-role*. Observando a coluna correspondente ao eta parcial quadrado é possível verificar que proporção da variância das variáveis dependentes pode ser explicada pela variável independente. Neste caso, 4,8% da variância da identificação do consumidor com a empresa (ICE) é explicada pela recomendação, 16,6% pelo *feedback* e 53,8% pelo WOM.

Estes resultados vão de encontro à literatura existente sobre o tema (Ahearne et al., 2005; Dutton et al., 1994), onde se verifica que ao identificar-se com uma empresa o indivíduo é mais suscetível a exibir comportamentos que a beneficiem. Assim, e extravasando o conhecimento existente, este estudo aponta os comportamentos *extra-role* como responsáveis por 75,2% da variância da ICE. Identificando o WOM como o tipo de comportamento que mais contribui para uma maior identificação, seguido do *feedback* e, finalmente, da recomendação. De uma forma geral, os resultados apontam para que, quanto maior é a identificação do consumidor com a sua marca de perfume, maior é a exibição de comportamentos *extra-role*.

Ainda a respeito dos comportamentos *in-role* e *extra-role*, considera-se pertinente avaliar o efeito da lealdade sobre os mesmos (hipótese 4b). Indo de encontro a este propósito, foi levada a cabo uma Análise de Variância Multivariada (MANOVA). Para tal, foram utilizadas quatro variáveis dependentes: comportamentos *in-role* e comportamentos *extra-role* – recomendação, *feedback* e WOM – e uma variável independente: a lealdade. Realizaram-se os testes preliminares para aferir a existência de violação dos pressupostos de normalidade, linearidade, *outliers* uni e multivariados, homogeneidade das matrizes de variância-covariância e multicolinearidade, pelo que, excetuando os *outliers* (Pallant, 2011), não se registaram violações graves. Ainda assim,

decidiu-se realizar este teste estatístico por se considerar que os valores não eram demasiado restritivos. A tabela 4.22 expõe os principais resultados.

Tabela 4.22: Efeito da lealdade nos comportamentos *in-role* e *extra-role*

	Baixa lealdade	Alta lealdade	F (1,236)	Sig.	Eta parcial quadrado
	Média (d.p.)	Média (d.p.)			
Comportamentos <i>in-role</i>	2,73 (0,69)	3,13 (0,78)	17,266*	,000	0,068
Recomendação	3,39 (0,76)	4,09 (0,89)	41,569*	,000	0,150
<i>Feedback</i>	2,89 (0,88)	3,70 (0,77)	66,680*	,000	0,220
WOM	2,36 (0,65)	3,07 (0,75)	59,957*	,000	0,203

* A correlação é significativa no nível 0,01

Depois das considerações preliminares, os resultados revelam a existência de diferenças estatisticamente significativas entre altos e baixos níveis de lealdade na combinação das variáveis dependentes ($F(4,233) = 29,388$; Lambda de Wilks = ,665; $p = ,000$). Ao considerar separadamente os resultados das variáveis dependentes verifica-se que, utilizando um nível de alfa Bonferroni ajustado de 0,0125, existem diferenças estatisticamente significativas entre todos os comportamentos, uma vez que todos apresentam um nível de significância de ,000. Sendo assim, é possível afirmar que existe uma diferença significativa entre altos e baixos níveis de lealdade relativamente aos quatro tipos de comportamento. Observando a coluna correspondente ao eta parcial quadrado é possível verificar que uma proporção da variância das variáveis dependentes pode ser explicada pela variável independente. Neste caso, 6,8% da variância da lealdade é explicada pelos comportamentos *in-role*, 15% pela recomendação, 22% da variância pelo *feedback* e 20,3% pelo WOM. Em suma, verifica-se que 54,1% da variância da lealdade é explicada por estes comportamentos. O que permite confirmar a hipótese de que quanto maior a lealdade do consumidor para com a sua marca de perfume maior será a sua predisposição para se envolver em comportamentos *in-role* e *extra-role*. O peso menos significativo dos comportamentos *in-role*, vem de encontro àquilo que vem demonstrando na literatura onde vários autores (Bhattacharya e Sen, 2003; Gounaris e Stathakopoulos, 2004) afirmam que a lealdade não resulta exclusivamente da compra dos

produtos de uma empresa. Tal perspectiva pode ser fundamentada pelo estudo sobre as fases da lealdade de Oliver (1999), onde este fenómeno corresponde à fase cognitiva onde a lealdade é baseada meramente na crença/opinião sobre a empresa e não na experiência.

Apesar de a literatura não referir o efeito da lealdade sobre os comportamentos *in-role* e *extra-role*, é “legítimo” assumir que existe. Se se encarar a relação como um ciclo é expectável que lealdade se assuma como consequência e ao mesmo tempo causa dos comportamentos. Para um entendimento mais claro, optou-se por separar as duas hipóteses. Assim, os resultados sobre o efeito dos comportamentos *in-role* e *extra-role* sobre a lealdade, encontram-se apresentados sob a forma da hipótese 4a. Aqui os comportamentos *in-role*, recomendação, *feedback* e WOM constituem as variáveis independentes, enquanto a lealdade integra a variável dependente. Para medir esta relação, recorre-se à regressão linear múltipla por permitir explorar de forma mais sofisticada a inter-relação entre um conjunto de variáveis. Por outro lado, esta técnica estatística fornece informações sobre a relação como um todo e a contribuição relativa de cada uma das variáveis em estudo (Pallant, 2011). Assim, começa-se pela realização dos testes preliminares para aferir se a existência de violação dos pressupostos de multicolinearidade e singularidade, *outliers*, normalidade, linearidade, homocedasticidade e independência de resíduos (Pallant, 2011), não se registando violações graves nos resultados obtidos à exceção dos *outliers*. Ainda assim, decidiu-se realizar este teste estatístico por se considerar que os valores não eram demasiado restritivos. Posteriormente, determinar-se o quão forte é a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente; e, de seguida, com alguma ambiguidade, avalia-se a importância de cada uma das variáveis independentes para a relação (Tabachnick e Fidell, 2007).

Seguidamente, apresentam-se os principais resultados. A partir da tabela 4.23 observa-se que o valor do R quadrado é 0,477, o que significa que 47,7% da variabilidade total da lealdade é explicada pelas variáveis independentes em análise.

Tabela 4.23: Resumo do modelo de regressão linear

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,691	,477	,468	,36871

Na tabela 4.24, referente à análise ANOVA obteve-se um F de 53,148 com 4 e 233 graus de liberdade e um nível de significância de 0,000, confirmando-se a hipótese de que os comportamentos *in-role*, recomendação, *feedback* e WOM influenciam a lealdade.

Tabela 4.24: ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	28,902	4	7,225	53,148	,000
	Resíduo	31,676	233	,136		
	Total	60,578	237			

Para perceber se todas as variáveis independentes têm um efeito significativo na predição da lealdade, recorre-se de seguida à tabela 4.25 que representa os coeficientes estandardizados das variáveis estudadas.

Tabela 4.25: Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlações
	B	Erro padrão	Beta			Parte
1 (Constante)	1,682	,132		12,714	,000	
Comportamentos <i>in-role</i>	,098	,033	,148	2,696	,003	,141
Recomendação	,078	,031	,139	2,492	,013	,718
<i>Feedback</i>	,154	,029	,283	5,266	,000	,776
WOM	,246	,035	,382	7,112	,000	,777

Através dos valores de Beta, é possível saber qual a contribuição de cada variável independente na predição da variável dependente. Assim, é viável verificar que o maior coeficiente corresponde ao WOM com um valor de ,382. Isto significa que, quando a variância de todas as outras variáveis do modelo são controladas, esta é a que apresenta uma contribuição única mais forte para explicar a lealdade. De seguida apresenta-se o *feedback* com um valor de ,283, os comportamentos *in-role* com um valor de ,148 e por último a recomendação com uma contribuição de ,139. Na coluna relativa à significância, verifica-se que as variáveis independentes fazem uma contribuição única estatisticamente significativa para a equação, uma vez que todos os valores se encontram abaixo de ,05. Observando a coluna correlações é possível afirmar que os comportamentos *in-role* explicam 1,99% da variância dos valores totais da lealdade, a recomendação explica

1,39%, o *feedback* 6,2% e o WOM 11,36%.⁵ Perfazendo um total de 20,94%, é possível concluir que, de acordo com o critério de Cohen⁶, este resultado sugere um amplo efeito (Pallant, 2011).

Em suma, conclui-se que quanto mais os consumidores exibem comportamentos *in-role* e *extra-role*, maior é a sua lealdade para com a empresa. Observa-se também que a variável com um efeito mais significativo na predição da lealdade é o WOM, acompanhada de seguida pelo *feedback* e finalmente pelos comportamentos *in-role* e a recomendação. Assim, de uma forma geral, esta investigação vai ao encontro à teoria existente (Ahearne et al., 2005; Dutton et al., 1994), onde se verifica que à medida que o consumidor se torna psicologicamente mais conexo com a empresa, tem tendência a exibir, de forma sistemática, comportamentos que a beneficiem, e a interagir positiva e cooperativamente com a mesma.

Realizados os testes estatísticos para cada uma das hipóteses de investigação apresenta-se na tabela 4.26 uma síntese dos respetivos resultados.

Tabela 4.26: Síntese dos testes de hipóteses

Hipóteses de investigação	Resultado
H1: Há uma correlação positiva entre a responsabilidade social corporativa e a identificação do consumidor com a empresa.	Não suportada
H2: Há uma correlação positiva entre a atratividade da identidade da empresa e a identificação do consumidor com essa empresa.	Suportada
H3: Comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> dependem da identificação do consumidor com a empresa.	Parcialmente suportada
H4a: Os comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> exercem uma influência positiva na lealdade do consumidor.	Suportada
H4b: Os comportamentos <i>in-role</i> e <i>extra-role</i> dependem da lealdade do consumidor.	Suportada
H5: Há uma correlação positiva entre a identificação do consumidor com a empresa e a sua lealdade.	Suportada
H6: Há uma correlação positiva entre a responsabilidade social corporativa e a lealdade do consumidor.	Não suportada

Fonte: Autor

⁵ Estes valores são obtidos através da multiplicação dos valores da coluna correlações parte por si próprios (exemplo: $0,141 * 0,141 = 0,0199$; $0,0199 * 100 = 1,99\%$) (Pallant, 2011:162).

⁶ Critério de Cohen: 0,01=pequeno, 0,06=moderado e 0,14=amplo efeito.

Capítulo 5

Conclusões, contributos,
limitações e estudos futuros

4.1. Introdução

Neste último capítulo são apresentadas as principais conclusões retiradas da investigação levada a cabo. Posteriormente, são discutidas as contribuições práticas e teóricas decorrentes do presente estudo e, finalmente, apresentadas as suas limitações bem como sugeridos caminhos de investigação futura.

4.2. Conclusões

A presente investigação tinha como principal problema de pesquisa, a análise da relação entre consumidores e empresas, nomeadamente o papel da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor. Os dados recolhidos permitiram responder a estas questões e perceber a relação entre as variáveis em estudo. Sumariamente é possível dizer que foram rejeitadas as hipóteses 1 e 6, ao passo que as hipóteses 2, 3, 4a, 4b e 5 foram suportadas. De seguida, procede-se ao aprofundamento das principais conclusões.

Um dos objetivos deste estudo era aferir a existência de uma correlação positiva entre a responsabilidade social corporativa e a identificação do consumidor com a empresa (hipótese 1). Ao analisar os resultados verificou-se que ao contrário dos estudos anteriores desenvolvidos por Bhattacharya e Sen (2003) Leaniz et al. (2013) onde se encontra evidência de que a perceção de um comportamento socialmente responsável por parte das empresas é capaz de gerar um estado de proximidade e ligação com o consumidor, aqui não se confirmou a existência de uma relação entre estas duas variáveis. Ou seja, a perceção de uma conduta socialmente responsável por parte das empresas não conduz a uma maior identificação por parte do consumidor. Se se considerar o contexto do estudo, tal resultado pode ser expectável visto que as ações de RSC das marcas de perfumes, ao serem uma prática da empresa, normalmente não são amplamente divulgadas. Ao perscrutar os *sites* de algumas grandes marcas (por exemplo: Dior, Chanel, Yves Saint Laurent), é possível verificar que não existe um espaço dedicado à responsabilidade social. As únicas questões abordadas prendem-se com aspetos legais, nomeadamente com as políticas da empresa e esclarecimento do consumidor que, por sua vez, são muitas vezes consideradas como obrigações da própria empresa. Assim, no que toca a práticas de cariz mais filantrópico, torna-se necessário que seja o consumidor a procurar informação, o que não acontece com muita frequência. Se por um lado é possível

especular que as iniciativas de RSC podem não estar ajustadas àquilo que os consumidores valorizam e esperam destas empresas, por outro, o que pode estar a acontecer é um desconhecimento das práticas filantrópicas que leva a uma perceção de desajustamento. Este desconhecimento pode conduzir a uma menor identificação por via da responsabilidade social. Uma possível explicação para esta falta de comunicação pode assentar na importância das atividades críticas, como o desenvolvimento do produto e o marketing, para onde são canalizados a maioria dos recursos e esforços destas marcas, deixando para um plano secundário a RSC ou pelo menos a sua comunicação.

Considerou-se, igualmente, interessante saber se existe uma correlação positiva entre a atratividade da identidade da empresa e a identificação do consumidor com essa empresa (hipótese 2), pelo que, ao se efetuar as análises necessárias se obteve resultados estatisticamente significativos que permitiram confirmar a correlação. Assim, quando o consumidor percebe a identidade de uma empresa como atrativa este tende a identificar-se mais com ela. Tal conclusão vai de encontro aos estudos de Dutton et al. (1994) onde os autores verificam que o grau em que a identidade de uma empresa afeta o nível de identificação do indivíduo, depende da atratividade dessa identidade para ele. Esta associação de identidades permite ao consumidor manter e expressar, de forma mais plena e autêntica, aquilo que considera ser (Bhattacharya e Sen, 2003). Ao tomar em linha de conta que numa era muito ligada ao consumismo e ao cuidado com a imagem, algumas empresas tornam-se capazes de representar e oferecer uma identidade social atrativa capaz de enriquecer a identidade social dos consumidores e, como resultado, constituem alvos válidos de identificação (Ahearne et al., 2005).

Posto isto, um outro objetivo desta investigação era verificar se comportamentos *in-role* (compra dos produtos da empresa) e *extra-role* (recomendação, *feedback* e WOM) dependem da identificação do consumidor com a empresa (hipótese 3). A análise dos resultados obtidos permitiram confirmar parcialmente a dependência. Ou seja, este estudo verificou que dentro dos comportamentos em análise, apenas os comportamentos *extra-role* são capazes de conduzir a uma maior identificação do consumidor com a empresa (ICE). De uma forma geral conclui-se que uma maior ICE leva a uma maior exibição de comportamentos *extra-role*. Mais especificamente foi possível verificar que o WOM (*word of mouth*) é o tipo de comportamento que mais contribui para uma maior identificação, seguido do *feedback* e, finalmente, da recomendação. Observando estudos anteriores como o de Dutton et al. (1994) Ahearne et al. (2005), é possível verificar que ao identificar-se com a empresa o indivíduo recebe uma fonte de valor que aumenta a

importância da relação entre ambos e que resulta em determinados comportamentos para com a empresa. O presente estudo, por sua vez, vem contribuir de forma significativa para a extensão do conhecimento existente sobre a identificação e as suas consequências no comportamento do consumidor, nomeadamente ao nível dos comportamentos *in-role* e *extra-role*. Pois, para além de identificar a influência dos referidos comportamentos no aumento da identificação, reconhece qual deles mais contribui para a variância da ICE. A este nível, esta investigação aponta os comportamentos *extra-role* como os principais responsáveis pela identificação; no caso dos comportamentos *in-role*, não se encontraram evidências estatísticas da sua influência na ICE. Se se tiver em consideração o estudo de Bhattacharya e Sen (2003) onde os autores afirmam que é concebível que a identificação possa ocorrer mesmo na ausência de uma relação formal, isto é, mesmo sem existir a compra efetiva, é expectável que sejam os comportamentos *extra-role* a destacarem-se. Para esta investigação e tendo presente o tipo de produto em análise (perfume) é possível avançar com duas explicações. Primeiro, na sua generalidade, os perfumes são bens dispendiosos, tendo em consideração a conjuntura económica, é expectável que a sua compra não seja tão frequente. Segundo, os perfumes são talvez o tipo de produto que mais se oferece. Como tal, é possível que um indivíduo tenha uma marca preferida mas nunca a tenha comprado porque lhe oferecem outras. Assim, na ausência de compra, torna-se mais fácil para o consumidor exibir o seu apreço pela sua marca de perfume preferida, através da exibição de comportamentos *extra-role*.

Ao rever a literatura existente sobre os temas abordados, considerou-se pertinente avaliar a antecedência da relação existente entre a exibição de comportamentos *in-role* e *extra-role* e a lealdade (hipótese 4). Quer com isto dizer-se que, ao longo da pesquisa, o autor verificou que, na relação comportamentos / lealdade, existem dois momentos que importa analisar. O primeiro onde o aumento da lealdade é uma consequência dos comportamentos *in-role* e *extra-role*, e o segundo onde uma maior lealdade funciona como um *input* para uma exibição mais frequente de comportamentos *in-role* e *extra-role*. Para uma compreensão mais fácil decidiu analisar-se esta relação de acordo com os dois momentos identificados. Assim, começou por se investigar se os comportamentos *in-role* e *extra-role* exercem uma influência positiva na lealdade do consumidor (hipótese 4a). Após aplicação do teste estatístico adequado verificou-se a existência de resultados significativos para todos os comportamentos que, a par de uma percentagem de 47,7% no R quadrado, ou seja, 47,7% da variância da lealdade é explicada pelos comportamentos *in-role* e *extra-role*, vem confirmar a sua influência na lealdade. Por outras palavras,

concluiu-se que quanto mais os consumidores exibem este tipo de comportamentos, maior é a sua lealdade para com a empresa. Posto isto, considerou-se ainda que era importante observar qual dos comportamentos exercia um efeito mais significativo na predição da lealdade, o que se verificou ser o WOM, seguido pelo *feedback* e, finalmente, pelos comportamentos *in-role* e a recomendação. Uma explicação plausível para estes resultados prende-se com o facto de que à medida que o consumidor se torna psicologicamente mais conexo com a empresa tem tendência a exibir de forma sistemática comportamentos que a beneficiem e a interagir positiva e cooperativamente com a mesma. Tais esforços traduzem-se em clientes mais leais, participativos e comprometidos. No que toca ao segundo momento, ou seja, os comportamentos *in-role* e *extra-role* dependem da lealdade do consumidor (hipótese 4b), encontraram-se evidências estatísticas que permitiram suportar essa dependência, ou seja, quanto maior a lealdade do consumidor maior é a sua tendência para incorrer em comportamentos *in-role* e *extra-role*. Também aqui se optou por uma análise mais profunda onde fosse possível verificar qual dos comportamentos mais contribui para a explicação da lealdade. Neste caso, foram o *feedback* e o WOM os que mais se destacaram, seguidos da recomendação e dos comportamentos *in-role*.

Estes resultados são, na sua generalidade, concordantes com a pesquisa empírica existente onde se tem vindo a demonstrar que a lealdade não resulta exclusivamente de um padrão de compra específico (Gounaris e Stathakopoulos, 2004). De acordo com esta perspetiva, um indivíduo pode ter uma atitude favorável em relação a uma marca, mas ainda assim não a comprar, quer por motivos financeiros quer por qualquer outra razão. Por outro lado, esse mesmo indivíduo, apesar de nunca ou raramente comprar essa marca, é capaz de a promover, recomendar e até levar outros a comprá-la. Esta situação é suportada pelo estudo sobre as fases da lealdade desenvolvido por Oliver (1999), em que o fenómeno descrito corresponde à fase cognitiva onde a lealdade é baseada meramente na crença/opinião sobre a marca e não na experiência. Desta forma, os resultados proeminentemente voltados para os comportamentos *extra-role* aprofundam a literatura existente salientando a sua importância no contexto da lealdade. De uma forma mais específica, dentro dos comportamentos *extra-role*, o WOM e o *feedback* foram os que mais se destacaram. No caso do *feedback* é possível referir duas perspetivas explicativas. A primeira, mais egoísta aponta que quando o consumidor interage com uma empresa, em geral, espera algo em troca. A segunda, mais altruísta onde, de acordo com teoria da troca social, existem determinadas condições sob as quais as pessoas se sentem obrigadas

a envolver-se em condutas recíprocas quando recebem alguma coisa. Assim, tendo em consideração o contexto do estudo (perfumes) e independentemente da motivação, o consumidor terá uma maior predisposição em fornecer *feedback* quando recebe descontos, promoções e/ou amostras grátis. Numa vertente mais intimista pode também ser uma forma de o consumidor mostrar aos outros o seu suporte à empresa. Já no caso do WOM, quando a compra de determinados produtos/serviços exige uma investigação prévia e/ou um envolvimento pessoal significativo, quer por motivos financeiros quer pela finalidade da sua utilização, é frequente as pessoas pedirem conselhos antes da sua aquisição e/ou ficarem mais alerta e recetivas a comentários e opiniões sobre o produto/serviço alvo de interesse.

A existência de uma correlação positiva entre a identificação do consumidor com a empresa e a lealdade (hipótese 5), suscitou igualmente interesse no âmbito desta investigação. A literatura diz que quanto mais forte for a identificação com a empresa, maior o desejo do consumidor em estabelecer um contacto mais profundo e continuado (Dutton et al., 1994) e em demonstrar a sua lealdade para com a empresa (He e Lai, 2012). Este estudo, por sua vez, encontrou resultados estatisticamente significativos que confirmaram que uma maior ICE conduz a uma maior lealdade. Tal facto vai ao encontro da teoria da identificação (Bhattacharya e Sen, 2003) onde a lealdade é uma consequência chave da identificação. O presente estudo vem, assim, corroborar os argumentos anteriores (Bhattacharya e Sen, 2003; Dutton et al., 1994; Leaniz et al., 2013; Martínez e Bosque, 2013; Raman et al., 2012) onde se constata que o compromisso gerado pela identificação é expresso através de uma preferência mais estável e duradoura pela empresa. Uma possível explicação pode assentar no facto de que a identificação leva a que os consumidores se tornem psicologicamente ligados à empresa o que estimula a sua lealdade. Indo de encontro ao estudo de Bhattacharya e Sen (2003) constata-se que o compromisso gerado pela identificação é expresso através de uma preferência mais estável e duradoura pela empresa. Por outro lado, a compra de um perfume é considerada como um ato de autoexpressão. Sendo assim, o consumidor compra uma marca que incorpore e transmita as características com as quais ele se identifica. Desta forma, a carga simbólica que a compra de uma determinada marca de perfume se torna capaz de conferir ao indivíduo poderá exercer uma influencia significativa nesta relação.

Por fim, por se considerar relevante, foi alvo de estudo a existência de uma correlação positiva entre a responsabilidade social corporativa e a lealdade do consumidor (hipótese 6). Contudo, os resultados aqui obtidos não encontraram evidências desta

correlação. De acordo He e Lai (2012), é necessário realizar e aprofundar a investigação neste campo, para assim se tentar explicar o complexo efeito da RSC na lealdade. No seu artigo, os autores referem que não existe consenso entre a comunidade académica sobre a existência de uma relação direta entre estas duas variáveis. O presente estudo, vai de encontro aos resultados encontrados por Salmones et al. (2005) e Paskert (2008), onde também não se observa uma ligação direta entre a perceção de RSC e a lealdade do consumidor. Mais uma vez, pode apontar-se como uma possível explicação a falta de divulgação das práticas de RSC por parte das marcas de perfume. Assim, à semelhança da hipótese 1 este desconhecimento pode conduzir a uma perceção de desajustamento entre o que o consumidor espera e o que a marca faz.

Terminadas as principais conclusões, procede-se de seguida à apresentação dos contributos da investigação.

4.3. Contributos da investigação

Nesta secção apresentam-se as contribuições teóricas e práticas da investigação, Começa-se então por abordar as contribuições teóricas e, posteriormente, as práticas.

4.3.1. Contributos teóricos

Esta investigação apresenta-se como mais um contributo para a já existente falta de consenso e suporte empírico claro no que respeita à influência direta que as perceções de RSC exercem sobre a lealdade do consumidor. Já no que concerne à relação entre RSC e identificação do consumidor, esta investigação não consegue confirmar a literatura existente, uma vez que não encontra evidências que suportem a ligação.

Um outro contributo reside na abordagem da relação entre os comportamentos *in-role* e *extra-role* e a lealdade como um ciclo de causa efeito. Este estudo identifica a lealdade como consequência dos comportamentos *in-role* e *extra-role* e, posteriormente, como causa para o seu aumento.

O campo da identificação ainda se encontra muito associado às organizações sem fins lucrativos e os seus trabalhadores. Dadas as consequências positivas da identificação, também as empresas e as marcas devem ser alvo de estudo visto que também elas ajudam o indivíduo – seja ele trabalhador ou consumidor – a satisfazer as suas necessidades de autodefinição. Ao abordar a identificação pela ótica da empresa/marca e do consumidor

esta investigação vem contribuir para a tendência verificada nos últimos anos, onde vários autores têm ampliado a abrangência da aplicabilidade deste constructo. Por outro lado, estudos prévios têm vindo a sugerir que a identificação do consumidor com a empresa é um modelo de marketing relacional de importância emergente (Bhattacharya e Sen, 2003). Ainda assim, verifica-se que, até à data, a pesquisa empírica neste campo é insuficiente. A presente investigação aborda esta lacuna em dois aspetos, primeiro ao nível das consequências da identificação e segundo ao examinar os efeitos da identidade e identificação da empresa na lealdade do consumidor. No que respeita ao primeiro ponto, o presente estudo apresenta contributos ao nível das consequências da identificação, ou seja, na exibição por parte do consumidor de comportamentos que favoreçam a empresa. Neste sentido, o primeiro contributo a referir vem suportar a ainda escassa teoria existente sobre a possibilidade do desenvolvimento de uma ligação e identificação fortes com uma empresa mesmo na ausência da compra efetiva dos seus produtos. O segundo contributo assenta no reconhecimento de três tipos de comportamentos, o WOM, o *feedback* e a recomendação como consequências da identificação. Quanto ao segundo ponto, suporta-se o conhecimento existente examinando os efeitos de uma identidade atrativa e próxima dos valores dos consumidores sobre a identificação e a lealdade.

Finalmente os investigadores têm dado pouca atenção ao desenvolvimento da lealdade através de uma perspetiva de identidade social. A presente investigação vem reforçar a importância da identificação na construção e desenvolvimento da lealdade, indo de encontro às pesquisas de (Bhattacharya e Sen, 2003; H. He et al., 2012) onde se afirma o seu potencial para oferecer uma compreensão mais abrangente da relação entre marca/empresa e cliente.

De seguida são apresentados os contributos práticos.

4.3.2. Contributos práticos

O escrutínio da antecedência da relação entre os comportamentos *in-role* e *extra-role* e a lealdade, permite aos gestores melhorar o entendimento do papel que os consumidores desempenham quando interagem com as empresas. Ao analisar esse papel tornam-se capazes de criar medidas que os impulsionem. Já especificamente no caso dos comportamentos *extra-role*, este estudo vem também trazer algumas implicações práticas a considerar. Uma vez que se tratam de comportamentos voluntários, que não fazem parte do processo de transação, devem ser considerados pela empresa como uma mais-valia

capaz de constituir uma fonte de criação de valor. Clientes que recorrem à empresa por intermédio de outras pessoas (recomendação e/ou WOM) são, geralmente, de maior qualidade – mais rentáveis e permanecem por um período de tempo mais longo quando comparados com os outros clientes que normalmente respondem a publicidade ou promoções.

Dentro dos comportamentos *extra-role*, o WOM foi aquele que mais se destacou tanto na relação com a ICE como com a lealdade. Se se tiver em consideração que as pessoas pedem frequentemente conselhos ou opiniões sobre diversos produtos/serviços antes de os adquirirem, é expectável que também fiquem mais alerta a eventuais comentários e opiniões. Sendo assim, as mensagens captadas pelo consumidor a respeito do produto/serviço que pretende adquirir, são grandes responsáveis por persuadir e influenciar as suas escolhas. Uma mensagem vinda, por exemplo, de uma pessoa conhecida ou de algum especialista no assunto é muito mais forte e poderosa do que uma publicidade tradicional. Em suma, este estudo contribui para o destaque da capacidade do WOM em influenciar os consumidores e o seu comportamento de compra, sublinhando a importância das empresas em preocupar-se com as opiniões geradas a seu respeito, para que todo o WOM produzido lhe seja favorável.

Um outro contributo diz respeito ao papel significativo que a identificação do consumidor com a empresa (ICE) tem na lealdade. Aqui, importa referir a necessidade dos gestores em investir na área da gestão de identidade corporativa com o objetivo de criar uma ligação profunda entre ambas as partes. Tal investimento deve ir além da mera comunicação para efeitos de reconhecimento da marca, devendo focar-se na criação de uma identidade forte e com significado para o consumidor, salientando a associação aos atributos dos consumidores, em vez de se direccionar exclusivamente para os seus produtos. Investir na identificação através de uma identidade atrativa pode traduzir-se numa vantagem no que toca a atrair clientes, essencialmente, devido ao valor que as empresas conseguem criar e atribuir aos detentores dos seus produtos (Shirazi et al., 2013). Assim, a empresa passa a funcionar como um meio de entregar de valor constituindo um elemento válido de diferenciação, capaz de alcançar vantagem competitiva. Em suma, a relação positiva entre a lealdade e o sentimento de adesão e afeição do consumidor pela empresa, implica a compreensão da lealdade não apenas em relação às questões funcionais, mas à carga simbólica exclusiva que uma determinada empresa pode entregar.

Por fim, no campo da responsabilidade social corporativa (RSC) apesar de não se encontrarem relações significativas, tal não significa que as empresas se devam focar exclusivamente no cumprimento dos seus objetivos económicos. Até porque, definir códigos éticos, uma clara filosofia de comprometimento social, respeito pelo ambiente e honestidade nas suas relações com os *stakeholders*, torna-a capaz de acalçar de forma mais eficaz os resultados económicos (Salmones et al., 2005). Ao identificar a falta de comunicação das práticas de responsabilidade social e a possível perceção de desajustamento, fica posto em causa o alcance de resultados efetivos neste campo. Para evitar tais situações, os gestores devem concentrar-se nas dimensões-chave e nas questões sociais, de acordo com as características do produto e as expectativas dos consumidores. Tendo em consideração que é mais fácil influenciar as atitudes dos consumidores (Leanz et al., 2013) quando estes percebem que as empresas realizam de facto ações de responsabilidade social, torna-se importante uma comunicação adequada e eficiente das iniciativas de RSC, que mantenha os consumidores conscientes das mesmas e do seu impacto. Esta comunicação quando feita de forma inteligente permite às empresas melhorar o seu carácter social. Assim, e tendo em consideração que a relação entre as duas partes está ligada fundamentalmente pela imagem que o consumidor tem sobre o que significa a empresa para si e para os outros, é possível que essa imagem se traduza em avaliações positivas, reforçando a relação através da identificação (Dutton et al., 1994).

Terminada esta secção sobre os contributos teóricos e práticos da investigação, importa agora apresentar as limitações e sugestões de investigação futura.

4.4. Limitações e sugestões de investigação futura

Como qualquer investigação, também esta apresenta algumas limitações. Ao nível da generalização dos resultados pode considerar-se que, devido ao tipo de produto, existe um enviesamento de género na amostra (29,4% homens e 70,6% mulheres). O que, no entanto, vai de encontro à realidade verificada, visto que são as mulheres quem mais compra perfumes. Por outro lado, os dados foram recolhidos de uma amostra autoseleccionada o que implica que a sua interpretação deva ser feita com cuidado bem como a generalização dos resultados.

A elevada percentagem de respostas de grau 3 (não concordo nem discordo/talvez) numa escala de 5 de *Likert*, ao longo de todo o questionário poderá ter funcionado como um escape à emissão de opinião sobre o tema. Como tal, em estudos futuros sugere-se a

remoção desta opção para, assim, se obterem resultados mais conclusivos. Finalmente, devido à complexidade e à vasta abrangência dos temas em apreço, tornou-se necessário definir prioridades, o que poderá ter levado a uma perda de profundidade na abordagem. Nesta linha, é possível referir especificamente a limitação temporal que condicionou a análise das duas amostras independentes obtidas na recolha de dados (a que respeita aos inquiridos que compram a sua marca de perfume preferida e a que abrange os que, por algum motivo, não a podem comprar), resultado da divisão feita no questionário (aprofundado na metodologia). Assim, seria interessante que estudos futuros fizessem uma análise comparativa das duas amostras a fim de perceber se existem diferenças ao nível dos constructos individualmente e ao nível da validação das hipóteses.

Para além das limitações anteriormente explicitadas, funcionando também elas como sugestões de investigação futura, outros horizontes de investigação podem ser referidos. De uma forma geral, seria interessante estender o estudo a nível nacional e internacional, alargar a outros tipos de produto ou até direccionar para uma população/ amostra/ perfil de respondente específico.

Em relação ao tipo de produto, perfumes, são várias as questões que se colocam e que podem apresentar-se como sugestões para investigações futuras. Seria interessante perceber porque é que o respondente não usa a marca de perfume preferida, se se tratam de razões financeiras ou se há outra explicação. Um outro aspeto a considerar é o caso das pessoas que consomem este tipo de produto mas que não o compram. Visto tratar-se de um produto muito oferecido como presente a pessoa que o consome muitas vezes não é quem compra. Esta análise pode trazer conclusões interessantes ao nível dos motivos que levam uma pessoa a usar um perfume.

No que concerne às práticas de RSC, sugere-se uma análise mais profunda sobre as dimensões mais valorizadas pelos consumidores, quer no contexto dos perfumes quer noutro tipo de produto. A observação das diferenças a nível internacional poderia resultar em informações relevantes do ponto de vista do marketing internacional.

Apesar dos comportamentos *in-role* e *extra-role* desempenharem um papel muito importante para a empresa, a pesquisa sobre este tipo de comportamentos tem-se concentrado quase exclusivamente sobre os trabalhadores, em detrimento dos clientes. Para a gestão é interessante compreender como estes comportamentos podem contribuir para o sucesso da organização. Os resultados podem permitir aos pesquisadores e gestores a extensão da literatura existente no sentido de melhorar o entendimento do papel que os consumidores desempenham quando interagem com as empresas. Por outro lado, importa

também perceber se existem mais comportamentos e qual a sua influência em contextos diferentes.

Por último, ressalta-se a necessidade de mais estudos no campo da identificação do consumidor com a empresa (ICE). Tendo em consideração que a ICE ajuda a explicar os relacionamentos entre indivíduos e empresas, importa perceber quais são as razões e motivações subjacentes a este comportamento.

Referências Bibliográficas

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *The Journal of Applied Psychology, 90*(3), 574–85. doi:10.1037/0021-9010.90.3.574
- Ashforth, B., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review, 14*(1), 20–39. Retrieved from <http://amr.aom.org/content/14/1/20.short>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Internacional Thomson Editores.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing, 67*, 76–88. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/30040524>
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York, Harper.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing, 61*(1), 68–84. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/1252190>
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:The+pyramidof+corporate+social+responsability:+toward+the+moral+management+of+organizational+stakeholders#0>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society, 38*(3), 268–295. Retrieved from <http://bas.sagepub.com/content/38/3/268.short>
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Theoretical review of the brand loyalty: approaches and valuations. *Cuadernos de Gestión, 7*, 69–81. Retrieved from <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/revista/index.php/en/published-issues?y=2007&v=7&n=2&o=5>
- Dehdashti, Z., & Jafarzadeh Kenari, M. (2012). The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters, 2*(4), 1425–1434. doi:10.5267/j.msl.2012.03.020
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2000). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing, 35*(11), 1238–1258. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853761&show=abstract>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*, 99–113. Retrieved from <http://jam.sagepub.com/content/22/2/99.short>

- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241. doi:10.1016/j.ijresmar.2007.01.001
- Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/2393235>
- ElBedweihy, A. (2011). *Consumer-Brand Identification : Scale Development and Validation*. *Academy of Marketing Doctoral Colloquium* (pp. 1–9).
- Farhangmehr, M. (1997). *Análise de factores* (No. 4). Braga.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*. Retrieved from <http://amj.aom.org/content/33/2/233.short>
- Frederick, F., & Reichheld. (1996). *The Loyalty Effect - the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Freitas, E. de. (1994). ALGUNS ASPECTOS DA LINGUAGEM CIENTÍFICA. *Sitientibus*, 12, 101–112. Retrieved from http://www2.uefs.br/sitientibus/pdf/12/alguns_aspectos_da_linguagem_cientifica.pdf
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*. Retrieved from http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-70818-6_14
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Brand Management*, 11, 283–306. Retrieved from <http://www.ingentaconnect.com/content/pal/bm/2004/00000011/00000004/art00003>
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27. doi:10.1177/0149206304271375
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 105–117. Retrieved from https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/23e88001/luennot/23E88001_competing_paradigms_in_qualitative_research.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential

- Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
doi:10.1177/109467050141006
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.007
- He, Y., & Lai, K. (2012). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, (September), 37–41. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783363.2012.661138>
- Hildebrand, D. (2010). Consumer–Company Identification: Development and Validation of a Scale. *Brazilian Administration Review*. Retrieved from <http://blogs.unibh.br/wpmu/marketing/files/2008/05/ema267.pdf>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Internacional Thomson Editores, S.A.
- Lawrence, N. (2007). *The basics of Social Research. Qualitative and Quantitative Approaches* (2nd ed.). Pearson Education. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Basics+of+social+research+-+qualitative+and+quantitative+approaches#5>
- Leaniz, P., Ruiz, A. P., & Bosque, I. R. del. (2013). The influence of CSR on customer loyalty and the mediation effect of consumer identification with the company. In *European Marketing Academy*.
- Lii, Y.-S. (2011). The effect of Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives on consumers' identification with companies. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1642–1649. doi:10.5897/AJBM10.508
- Longinos, M., & Ruiz, S. (2007). “I need you too!” Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245–260.
- Mael, F., & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(October 1989), 103–123. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/job.4030130202/full>
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 283–297. Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1023/A:1006262325211>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research - An Applied Approach* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Martínez, P., & Bosque, I. R. del. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of*

- Hospitality*, 35, 89–99. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431913000790>
- Martins, C. (2011). *Manual de análise de dados quantitativos com recurso ao IBMSPSS: saber decidir, fazer, interpretar e redigir* (1ª ed.). Braga: Psiquilíbrios Edições.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x/abstract>
- Moreira, M. A. (1997). Mapas conceituais e aprendizagem significativa. *O Ensino*. Retrieved from <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. doi:10.2307/1252099
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS. Edition. McGrath Hill* (4th ed.). Allen & Unwin.
- Paskert, J. M. (2008). *The impact of corporate social responsibility practices on corporate financial performance and consumer loyalty*. University of Phoenix. Retrieved from http://presqueisle.cpcusociety.org/file_depot/0-10000000/0-10000/8279/folder/21172/Impact+of+Corp+Social+Responsibility+on+Consumers.pdf
- Pérez, R. C. (2009). Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification with the Company. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 177–191. doi:10.1057/crr.2009.12
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. Retrieved from <http://efnorthamerica.com/documents/events/ccc2008/Mark-Kramer-Keynote/Strategy-Society.PDF>
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23, 77–91.
- Raman, M., Lim, W., & Nair, S. (2012). The impact of corporate social responsibility on consumer loyalty. *Kajian Malaysia*, 30(2), 71–93.
- Rego, A., Cunha, M. P., Costa, N. G., Gonçalves, H., & Cabral-Cardoso, C. (2006). *Gestao ética e socialmente responsável: teoria e prática*. Lisboa: Editora RH.
- Salmones, M. D. M. G. D. L., Crespo, A. H., & Bosque, I. R. Del. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369–385. doi:10.1007/s10551-005-5841-2

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Research+methods+for+business+students#0>
- Saunders, R. (2006). How to get an ethical advantage. *Brand Strategy*. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:How+to+get+an+ethical+advantage#3>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225–243.
- Serpa, D., & Fourneau, L. (2007). Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 11, 83–103. Retrieved from http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552007000300005&script=sci_arttext&tlng=es
- Shirazi, A., Lorestani, H. Z., & Mazidi, A. K. (2013). Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(2), 153–178. Retrieved from <http://profdoc.um.ac.ir/paper-abstract-1035459.html>
- Sobh, R., & Perry, C. (2006). Research design and data analysis in realism research. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1194–1209. doi:10.1108/03090560610702777
- Strahilevitz, M., & Myers, J. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209519>
- Sudhahar, J. C., Israel, D., Britto, A. P., & Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814–1818. doi:10.3844/ajassp.2006.1814.1818
- Szczepańska, K., & Gawron, P. P. (2011). Changes in Approach to Customer Loyalty. *Contemporary Economics*, 5(1), 60. doi:10.5709/ce.1897-9254.5
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Pearson Education.
- Tavares, R. (2007). Construindo mapas conceituais. *Ciências E Cognição*, 12, 72–85. Retrieved from <http://cienciasecognicao.tempsite.ws/revista/index.php/cec/article/view/641>

- Toncar, M., & Fetscherin, M. (2012). A study of visual puffery in fragrance advertising : is the message sent stronger than the actual scent? *European Journal of Marketing*, 46, 52–72.
- Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *Economics and Applied Informatics*, 227–242. Retrieved from http://www.ann.ugal.ro/eco/Doc2009/MouradTouzani_AzzaTemessek.pdf
- Van Doorn, J. (2013). When Doing Good Leads to Increased Customer Loyalty – A Contingency Perspective. *European Marketing Academy*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, J. M., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(April), 31–46. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/1251929>

Apêndices

Apêndice I – Questionário

O presente questionário tem como objetivo estudar o impacto da responsabilidade social das empresas na lealdade dos seus consumidores e destina-se a recolher dados no âmbito de um projeto de dissertação na Universidade do Minho.

Garante-se o total anonimato e confidencialidade das suas repostas que serão tratadas de forma agregada. Não existem repostas certas ou erradas, o interesse do estudo está na sua opinião sobre o tema. Por favor, responda com o máximo rigor. O questionário tem um tempo médio de resposta de 10 minutos.

O seu contributo é muito importante!

Agradecemos, desde já, a sua disponibilidade e colaboração.

Secção 1

1. De uma forma geral eu acredito que as empresas devem:

	Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
Tentar maximizar o lucro da sua atividade					
Tentar obter o máximo sucesso no longo prazo					
Tentar sempre melhorar o seu desempenho económico					
Respeitar sempre as normas definidas na lei no decurso das suas atividades					
Preocupar-se em cumprir com as suas obrigações para com os seus acionistas					
Preocupar-se em cumprir com as suas obrigações para com os seus fornecedores, distribuidores, colaboradores e outros agentes com os quais se relaciona					
Comportar-se de forma ética/honesta com os seus clientes					
Dar prioridade aos princípios éticos em detrimento de um desempenho superior					
Preocupar-se em respeitar e proteger o ambiente					
Patrocinar ou financiar ativamente eventos sociais (desporto, música, ...)					
Direcionar parte do seu orçamento para donativos e causas sociais que favoreçam os mais carenciados					
Preocupar-se com o bem-estar geral da sociedade					

Secção 2

1. Habitualmente usa perfume?

Sim

Não Se respondeu não o seu questionário termina aqui. Obrigado pela participação.

2. A marca de perfume que habitualmente compra é a sua preferida?

Sim

Não

Secção 3

1. Pense na marca de perfume que habitualmente compra e nos motivos que levam à sua escolha em vez de outras marcas. Tendo isso em consideração indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

A marca de perfume que compro:	Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
Tem uma identidade distinta					
Destaca-se da concorrência					
Tem uma reputação positiva					
É de elevado prestígio					
É de elevada qualidade					
É muito famosa					

2. Tendo em consideração a forma como se identifica com a marca de perfume que compra assinale, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
Quando alguém elogia a minha marca de perfume, sinto como se o elogio fosse direcionado também a mim					
Tenho especial interesse pelo que os outros pensam sobre a minha marca de perfume					
Sinto-me como se fizesse parte da marca do meu perfume					
Quando falo sobre a minha marca de perfume é habitual dizer “nós” em vez de “eles”					
Acredito que a marca do meu perfume cultiva os valores que eu estimo					
Comprar perfumes da minha marca preferida salienta as minhas características pessoais					
Acredito que comprar perfumes da minha marca preferida faz com que as outras pessoas me vejam da forma que eu gostaria					
Acredito que comprar perfumes da minha marca preferida me ajuda a definir quem eu sou					

Secção 4

1. Imagine que a marca do seu perfume lança uma nova fragrância, indique em que medida poderá exibir os seguintes comportamentos:

	Nada provável	Pouco provável	Talvez	Muito provável	Extremamente provável
Muito provavelmente irei comprar o novo perfume					
Irei considerar a compra do novo perfume da próxima vez que quiser comprar um					
Irei experimentar o novo perfume					

2. Tendo em consideração o apreço que sente pela marca de perfume que compra, indique até que ponto irá recomendar a marca de perfume que usa a:

	Certamente não recomendaria	Provavelmente não recomendaria	Talvez	Provavelmente recomendaria	Certamente recomendaria
Colegas					
Familiares					
Amigos					
Pessoas interessadas neste assunto					

3. Considere o apreço que sente pela marca de perfume que compra e indique em que medida poderá exibir os seguintes comportamentos:

	Nada provável	Pouco provável	Talvez	Muito provável	Extremamente provável
Preencher um questionário de satisfação do cliente					
Fornecer <i>feedback</i> útil para o serviço ao cliente					
Responder aos inquéritos feitos pela marca					

4. Tendo em consideração o apreço que sente pela marca de perfume que compra, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
Menciono frequentemente a minha marca de perfume a outras pessoas					
Falo mais sobre a minha marca de perfume do que de outras marcas similares					
Raramente perco a oportunidade de falar sobre a minha marca de perfume a outras pessoas					
Quando falo sobre a minha marca de perfume tenho tendência a fazê-lo detalhadamente					
Só tenho comentários positivos a fazer sobre a minha marca de perfume					
Sinto-me orgulhoso(a) em dizer que uso um perfume da minha marca preferida					

Secção 5

1. Indique a probabilidade de exibir os seguintes comportamentos tendo em conta o apreço que sente pela sua marca de perfume:

	Nada provável	Pouco provável	Talvez	Muito provável	Extremamente provável
Continuarei a utilizar os produtos da minha marca preferida nos próximos anos					
Quando precisar de comprar um perfume outra vez, irei escolher a mesma marca					
Irei experimentar eventuais novos perfumes lançados pela minha marca de perfume preferida					

2. Considerando a marca de perfume que habitualmente compra indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
Para mim, a marca de perfume que compro é claramente a melhor do mercado					
Irei recomendar a minha marca de perfume caso alguém me peça um conselho					
Tenho uma forte preferência pela marca de perfume que compro					
Continuarei a apoiar a marca de perfume que compro independentemente de serem implementadas algumas mudanças na marca					
Considero-me leal à marca de perfume que compro					

Secção 6

1. Qual o seu género?

Masculino

Feminino

2. Qual a sua idade? _____

3. Qual o grau de escolaridade que completou?

Até 2º ciclo (6º ano)

3º ciclo (9º ano)

Ensino secundário (12º ano)

Bacharelato

Licenciatura

Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento

4. Qual a sua situação profissional atual?

Trabalhador(a)

Desempregado(a)

Reformado(a) ou pensionista

Doméstica

Estudante. Se for estudante responda à pergunta **5**

5. Se respondeu estudante na questão anterior, por favor, indique qual o ciclo de estudos que frequenta. Caso contrário avance para a pergunta 6.

Ensino básico (9º ano)

Ensino secundário (12º ano)

Bacharelato

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

6. Contando consigo, quantas pessoas fazem parte do seu agregado familiar?

7. Contando consigo, indique qual o rendimento médio mensal do agregado familiar. (Como rendimento considere: salário, mesada, subsídios, reforma e outros):

Menos de 500€

Entre 500€ e 1000€

Entre 1001€ e 1500€

Entre 1501€ e 2000€

Entre 2001€ e 3000€

Entre 3001€ e 5000€

Mais de 5000€