



Instituto Superior de Contabilidade e Administração da
Universidade de Aveiro

**Filipe Cardoso
Vieira**

**Atitudes dos millennials portugueses face à
Responsabilidade Social Empresarial**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing realizada sob a orientação científica da Doutora Susana Marques, Professora Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Professora Doutora Sandra Sarabando Filipe
professora adjunta da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Jacinta Raquel Miguel Moreira
professora adjunta do Instituto Politécnico de Leiria – Escola
Superior de Tecnologia e Gestão

Professora Doutora Susana Regina Bacelar de
Vasconcelos Marques
professora adjunta da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais e à minha irmã por todo o apoio dado ao longo da minha vida e pelo que me possibilitaram alcançar até hoje.

Agradeço aos meus amigos pelo incentivo, ajuda e sobretudo pelos momentos passados durante todo este percurso.

Um sincero obrigado à minha orientadora, pela sua disponibilidade para me aconselhar e ajudar, contribuindo para a conclusão desta dissertação.

Agradeço também a todos os colegas e professores que contribuíram para a conclusão deste ciclo de estudos, através da partilha constante de conhecimento.

Por fim, quero também agradecer a todos os que disponibilizaram o seu tempo para responder ao questionário, fundamental para este projeto de investigação.

Resumo

Vivemos numa sociedade cada vez mais atenta e preocupada com os diferentes problemas sociais. As empresas começam a incorporar políticas consideradas socialmente responsáveis e as pessoas, no geral, demonstram preocupações sociais crescentes.

Este projeto de investigação procura estudar as atitudes dos *millennials* portugueses face à Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e perceber qual a sua influência na avaliação do comportamento social das empresas e na crença na ligação RSE-qualidade dos produtos.

Pretende responder a diferentes questões entre as quais compreender qual o grau de interesse e que padrões de comportamento de consumo eticamente orientado possuem os *millennials* portugueses. Tenta verificar se existe uma relação entre estas duas variáveis com a avaliação do comportamento social das empresas e com a crença na ligação RSE-qualidade dos produtos.

Foi realizado estudo quantitativo de natureza exploratória, com uma amostra de 200 indivíduos, recorrendo a um questionário *online* para a recolha de dados e utilizando uma amostragem não probabilística por conveniência e também por efeito bola de neve. Após a análise de dados, os resultados indicaram que os *millennials* portugueses possuem algum interesse na RSE, reportam um bom comportamento de consumo eticamente orientado, avaliam de forma razoável o comportamento social das empresas e acreditam na ligação RSE-qualidade dos produtos. Foram identificadas relações entre o interesse na RSE e a avaliação do comportamento social das empresas, entre o interesse na RSE e a crença na ligação RSE-qualidade dos produtos e entre o comportamento de consumo eticamente orientado e a avaliação do comportamento social das empresas.

Esta dissertação, através da investigação realizada, contribui para o avanço do conhecimento científico na área do marketing social, nomeadamente no que diz respeito às perceções e atitudes dos *millennials* portugueses face à temática da RSE.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial, Millennials Portugueses, Comportamento de consumo eticamente orientado, Avaliação do comportamento social das empresas, Crença na relação RSE-qualidade dos produtos.

Abstract

We live in a society that is increasingly careful and concerned with different social problems. Companies are starting to incorporate socially responsible policies and people, in general, demonstrate growing social concerns.

This research project aims to study the attitudes of the Portuguese millennials towards Corporate Social Responsibility (CSR) and to understand their influence on corporate social behavior evaluation and CSR-products quality belief.

It aims to answer different questions, among which, to understand the degree of interest and what patterns of ethically minded consumption behavior the Portuguese millennials possess. It tries to verify if there is a relationship between these two variables with corporate social behavior evaluation and with CSR-products quality belief.

A quantitative exploratory study was conducted with a sample of 200 individuals, using an online form for data collection with a non-probabilistic convenience sampling and the snowball effect. After data analysis, the results indicated that the Portuguese millennials have some interest in CSR, report good ethically minded consumer behavior, they reasonably evaluate corporate social behavior and they believe in the link CSR- products quality. Relations between interest in CSR and corporate social behavior evaluation, between interest in CSR and CSR-products quality belief and between ethically minded consumer behavior and corporate social behavior evaluation have been identified.

Through the developed research, this thesis contributes to the development of scientific knowledge in the area of social marketing, particularly regarding the perceptions and attitudes of the Portuguese millennials about CSR.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Portuguese Millennials, Ethically Minded Consumer Behavior, Corporate Social Behavior Evaluation, CSR-products quality belief.

Índice

1. Introdução	1
2. Enquadramento teórico	3
2.1. <i>Millennials</i>	3
2.2. Sustentabilidade	4
2.3. Responsabilidade social empresarial (RSE)	6
2.4. RSE e os consumidores	10
2.4.1. Interesse, informação e comportamento de consumo sustentável	10
2.4.2. Avaliação das empresas e a relação entre RSE e a qualidade dos produtos	12
3. Modelo de pesquisa	14
3.1. Questões de investigação	14
3.2. Modelo conceptual adotado	14
3.3. Hipóteses de investigação	15
4. Metodologia de investigação	18
4.1. Tipo de estudo e amostra	18
4.2. Questionário	18
5. Análise de dados	21
5.1. Caracterização da amostra	21
5.2. Análise da confiabilidade das escalas	24
5.3. Análise descritiva	27
5.4. Validação das hipóteses de investigação.....	31
6. Discussão de resultados	42
7. Conclusões, limitações e recomendações	49
7.1. Conclusões e contribuições	49
7.2. Limitações e sugestões para estudos futuros.....	51
8. Referências bibliográficas	53

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual	15
Figura 2 - Gráfico de dispersão hipótese 1	31
Figura 3 - Gráfico de dispersão hipótese 2	34
Figura 4 - Gráfico de dispersão hipótese 3	37
Figura 5 - Gráfico de dispersão hipótese 4	40
Tabela 1 - Questões de investigação	14
Tabela 2 - Hipóteses de investigação	17
Tabela 3 - Construção do questionário	19
Tabela 4 - Caracterização da amostra por género	21
Tabela 5 - Caracterização da amostra por ano de nascimento	21
Tabela 6 - Caracterização da amostra por habilitações literárias	22
Tabela 7 - Caracterização da amostra por situação profissional	22
Tabela 8 - Caracterização da amostra por rendimento	23
Tabela 9 - Caracterização da amostra por estado civil	23
Tabela 10 - Caracterização da amostra por número de filhos	24
Tabela 11 - Caracterização da amostra por número de pessoas que constituem o agregado familiar	24
Tabela 12 - Alfa de cronbach inicial por construto	25
Tabela 13 - Alfa de cronbach por item construto "Interesse na RSE"	25
Tabela 14 - Alfa de cronbach por item construto "Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos"	26
Tabela 15 - Alfa de Cronbach final por construto	26
Tabela 16 - Análise descritiva dos itens do construto "Interesse na RSE"	27
Tabela 17 - Análise descritiva dos itens do construto "Comportamento de consumo eticamente orientado"	27
Tabela 18 - Análise descritiva dos itens do construto "Avaliação do comportamento social das empresas"	28
Tabela 19 - Análise descritiva dos itens do construto "Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos"	29
Tabela 20 - Análise descritiva dos construtos	29
Tabela 21 - Número de exemplos de RSE indicados	30
Tabela 22 - Empresas/marcas mais mencionadas	30
Tabela 23 - Correlações hipótese 1	32
Tabela 24 - Sumarização do modelo hipótese 1	32
Tabela 25 - Anova hipótese 1	32
Tabela 26 - Coeficientes hipótese 1	33
Tabela 27 - Correlações hipótese 2	34
Tabela 28 - Sumarização do modelo hipótese 2	35
Tabela 29 - Anova hipótese 2	35

Tabela 30 - Coeficientes hipótese 2	35
Tabela 31 - Correlações hipótese 3	37
Tabela 32 - Sumarização do modelo hipótese 3	38
Tabela 33 - Anova hipótese 3	38
Tabela 34 - Coeficientes hipótese 3	39
Tabela 35 - Correlações hipótese 4	40
Tabela 36 - Anova hipótese 4	41

1. Introdução

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) representa um compromisso voluntário por parte das empresas para promover o bem-estar da sociedade, através de boas práticas e contributos incorporados na sua atividade diária (Kotler & Lee, 2005).

Os *millennials* são caracterizados como uma geração numerosa que possui um maior nível de escolaridade e diversidade étnica. Manifestam uma preocupação crescente com causas sociais e procuram ter bons hábitos (Howe & Strauss, 2000).

As suas características distintivas associadas ao aumento do seu poder de compra nos próximos anos, tornam os *millennials* num público apelativo para as empresas e para a comunidade científica.

Neste contexto, com este estudo científico pretendeu-se estudar as atitudes dos *millennials* portugueses face à RSE e perceber qual a influência que esta tem na sua avaliação do comportamento social das empresas e na sua crença na ligação RSE-qualidade dos produtos.

Para atingir este objetivo, colocaram-se as seguintes questões de investigação relativas aos *millennials* portugueses:

1. Qual o seu nível de interesse na RSE?
2. Como percecionam o seu comportamento de consumo em termos de orientação ética?
3. Como avaliam o comportamento social das empresas?
4. Como percecionam a ligação RSE-qualidade dos produtos?

Foi desenvolvido um estudo quantitativo de natureza exploratória, recorrendo a um questionário online para a recolha de dados e utilizando uma amostragem não probabilística por conveniência e também por efeito bola de neve. Para o tratamento dos dados foi utilizado o IBM SPSS.

Este trabalho está estruturado em 7 capítulos, começando pela introdução do estudo proposto, seguida pelo segundo capítulo que inclui o enquadramento teórico acerca da problemática a explorar. Segue-se a explicação do modelo de pesquisa escolhido no 3º capítulo, a metodologia de investigação no 4º e a análise de dados no 5º. Por fim, no 6º capítulo é apresentada a discussão dos resultados e no 7º as principais conclusões, limitações, contribuições e sugestões para estudos futuros.

2. Enquadramento teórico

2.1. *Millennials*

Apesar de esta geração ser objeto de estudo por parte da comunidade científica, não existe um consenso para definir qual o intervalo que a delimita. A Goldman Sachs (2015) define que os *millennials* são indivíduos nascidos entre 1980 e 2000. Já para a J.P. Morgan (2015) a geração *millennial* corresponde aos indivíduos nascidos entre 1982 e o ano 2000. Recentemente a Pew Research Center (2019), que tem vindo a estudar os *millennials* na última década, sugeriu como intervalo para esta geração os anos de 1981 e 1996. Não existindo um consenso entre os diferentes autores, neste trabalho de investigação será utilizada a proposta feita pela Pew Research Center, tornado assim a população alvo deste estudo os indivíduos portugueses nascidos entre 1981 e 1996.

Para melhor compreender o que distingue esta geração das restantes, é necessário aferir quais as suas características predominantes e alguns dos seus comportamentos padrão. Os *millennials* são caracterizados como uma geração numerosa que possui um maior nível de escolaridade e diversidade étnica. Manifestam uma preocupação crescente com causas sociais e procuram ter bons hábitos (Howe & Strauss, 2000). São jovens indivíduos que utilizam a tecnologia como parte integrante do seu dia-a-dia e que se movem com base nos seus valores, experiências de vida e motivações. O seu comportamento de compra é comum a toda a geração (Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017).

As suas características distintivas associadas ao aumento do seu poder de compra nos próximos anos, tornam os *millennials* num público apelativo para as empresas e para a comunidade científica.

Com idades compreendidas entre os 22 e os 38 anos, os *millennials* terão um papel fundamental para o futuro da economia e da sociedade. Segundo a Goldman Sachs (2015), os *millennials* entrarão a curto prazo nos seus principais anos em termos de consumo, e por isso, alterarão a forma de comprar e vender e a economia em geral.

Esta geração preocupa-se com o planeta à escala global e tem expectativas para que as empresas sejam parte integrante na resolução dos grandes problemas sociais atuais. Confiam em empresas que consideram socialmente responsáveis e procuram recompensar essas empresas através do seu comportamento de compra, recomendando a compra e também procurando emprego nessas empresas. Por outro lado, também procuram castigar as empresas que não correspondem aos seus requisitos em termos de responsabilidade social (Cone Inc., 2006). Esperam que as empresas para a qual trabalham incorporem a RSE nas suas raízes, em vez de se comprometerem com causas sociais apenas quando a empresa está numa boa fase. Consideram também que é necessário tornar o mundo melhor, o que os torna mais disponíveis para realizar ações de voluntariado (McGlone, Spain, & McGlone, 2011).

A sua preocupação crescente para com os diferentes problemas sociais, as suas expectativas para com as empresas e a relevância que se espera que tenham no futuro próximo, tornam esta geração num apelativo público-alvo para as ações de cariz social protagonizadas pelas empresas.

2.2. Sustentabilidade

Em 1987, as Nações Unidas através do seu relatório sobre o ambiente e desenvolvimento definiram o conceito de desenvolvimento sustentável como o desenvolvimento que consegue corresponder às necessidades presentes sem comprometer a capacidade de as gerações futuras corresponderem às suas próprias necessidades (United Nations, 1987).

O mundo enfrenta cada vez mais problemas que afetam a vida de milhões de pessoas. A pobreza extrema, a desigualdade da distribuição do rendimento, o consumo desmedido de recursos limitados e a degradação do meio ambiente são alguns dos inúmeros problemas para os quais é necessário olhar com especial atenção e conseqüentemente tomar medidas (United Nations, 2013). Com este crescendo de problemas, os consumidores têm vindo a demonstrar um maior grau de consciencialização e também uma maior disponibilidade para tomar medidas. O consumidor, através das suas atitudes e comportamentos de consumo, tem tanto a responsabilidade como o poder de alterar esta tendência negativa que ameaça o nosso planeta (Wbcsd, 2008).

Para que isso aconteça é necessário um compromisso da sociedade em geral para atingir um desenvolvimento sustentável que permita a redução e resolução dos problemas atuais.

Para combater os problemas globais atuais e garantir o futuro, as Nações Unidas definiram 17 objetivos para o desenvolvimento sustentável com a meta estabelecida de 2030. Estes objetivos visam combater os principais problemas identificados pelas Nações Unidas e estão relacionados principalmente com a pobreza, as desigualdades, o clima, a degradação ambiental, prosperidade, paz e justiça.

Quando é debatida a temática da sustentabilidade, é necessário analisar o conceito de *“triple bottom line”*. Este conceito surge em 1994 através do autor John Elkington, após os primeiros desenvolvimentos em termos de agenda ambiental estabelecidos no relatório de Brundtland de 1987. Elkington considerou que para ser possível alcançar melhorias significativas em termos ambientais, as dimensões sociais e económicas teriam de ser integradas de forma mais ativa. Assim, Elkington define o conceito de *“triple bottom line”* como as 3 dimensões do desenvolvimento sustentável: desenvolvimento económico, social e ambiental (Elkington, 2004).

Muitas das métricas tradicionais baseavam-se apenas em variáveis económicas como o lucro e o retorno do investimento. Através do conceito de *“triple bottom line”* as dimensões sociais e ambientais foram adicionadas às métricas tradicionais, permitindo obter indicadores de performance mais abrangentes e que vão ao encontro dos princípios de sustentabilidade (Slaper & Hall, 2011). Com a introdução das 3 dimensões, o pensamento deixa de estar exclusivamente no lucro e começa a focar-se nas pessoas e no planeta, não excluindo também o lucro.

Analisando a sustentabilidade em Portugal, num estudo realizado em 2016 pelo ICS-ULisboa em parceria com a Missão Continente, intitulado por *“1º Grande Inquérito sobre Sustentabilidade em Portugal”* e que tinha como principal objetivo *“analisar as representações sociais do conceito de sustentabilidade”*, foram obtidos dados importantes, passíveis de análise, sobre o posicionamento dos portugueses relativamente à sustentabilidade.

Neste estudo foi possível apurar que 72,6% dos portugueses já ouviu falar no termo sustentabilidade, sendo que esta percentagem tende a ser maior nas faixas etárias mais jovens, o que incluiu os *millennials* portugueses. No que concerne à atribuição de responsabilidades na promoção de sustentabilidade, os portugueses consideram que os maiores responsáveis são cada um de nós. Seguidamente apontam os órgãos políticos (Governo Nacional, Poder Local e a União Europeia) e as empresas como principais responsáveis pela promoção de sustentabilidade. Este indicador comprova a importância que os portugueses atribuem às empresas em matérias de sustentabilidade e responsabilidade social.

Foi pedido aos inquiridos que seleccionassem de entre 16 expressões as principais definições que associam a sustentabilidade, de entre as quais se destacaram o consumo responsável, a conservação da natureza, a redução de desperdícios, a redução da pobreza, a eficiência energética e empresas socialmente responsáveis (Schmidt et al., 2016).

2.3. Responsabilidade social empresarial (RSE)

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem sido frequentemente debatido e estudado por diversos investigadores e empresas que reconhecem o seu papel fundamental na sociedade. Segundo Carroll (2009) o debate sobre este conceito iniciou-se na década de 50, mantendo-se como um tema recorrente até ao presente. Várias definições foram cientificamente debatidas e propostas, não existindo uma definição absoluta aceite por toda a comunidade científica.

A RSE representa um compromisso voluntário por parte das empresas para promover o bem-estar da sociedade, através de boas práticas e contributos incorporados na sua atividade diária (Kotler & Lee, 2005).

Estamos perante RSE quando as empresas integram voluntariamente preocupações sociais e ambientais nas suas operações e interações (Comissão Europeia, 2001). Implica não só o cumprimento das suas obrigações legais tradicionais, como também a realização de ações adicionais que promovam o bem-estar social e ambiental (Comissão Europeia, 2011).

A Comissão Europeia qualifica a RSE em 2 dimensões, dividindo-a em dimensão interna e dimensão externa. A dimensão interna divide-se em práticas socialmente responsáveis que correspondem ao comportamento das empresas para com os trabalhadores, nomeadamente em termos de investimento em capital humano, saúde, segurança e gestão da mudança, e práticas ambientalmente responsáveis que implicam a gestão dos recursos naturais utilizados no processo produtivo (Comissão Europeia, 2001). A dimensão externa refere-se às comunidades locais e relaciona-se com o conjunto de práticas junto dos parceiros comerciais, fornecedores, clientes, autoridades públicas e também organizações não governamentais. Inclui também o papel das empresas à escala global, nomeadamente em termos ambientais e no âmbito do desenvolvimento sustentável (Comissão Europeia, 2001).

Numa outra perspetiva, Carroll (1991) sugere que a RSE é constituída por 4 componentes que devem ser expostos na forma de uma pirâmide. Na base da pirâmide encontram-se as responsabilidades económicas, ou seja, as empresas devem apresentar lucros e ser economicamente sustentáveis para poderem depois avançar para as fases seguintes da pirâmide. O segundo componente concerne às responsabilidades legais, as empresas devem cumprir o que está estipulado por lei, pois a lei representa a diferença entre o correto e o errado. O terceiro componente da pirâmide representa as responsabilidades éticas, que implicam que as empresas façam o que é correto, justo e que evitem prejudicar todos os intervenientes ligados direta ou indiretamente à empresa. Por fim, no topo da pirâmide, Carroll sugere que se encontram as responsabilidades filantrópicas, que implicam que a empresa seja um bom cidadão corporativo, contribuindo para uma melhor qualidade de vida através da disponibilização de recursos que contribuam para o bem-estar da sociedade.

Para Crowther e Aras (2008):

“A definição mais abrangente de responsabilidade social empresarial diz respeito ao que é – ou deve ser – a relação entre empresas globais, governos dos países e cidadãos individuais. Mais localmente a definição diz respeito à relação entre uma

empresa e a sociedade local onde reside ou opera. Outra definição diz respeito à relação entre uma empresa e os seus stakeholders.” (p. 11)

Já Mohr e Webb (2005) afirmam que diferentes ações, como o apoio a organizações sem fins lucrativos, o comportamento ético, o tratamento justo dos funcionários e a redução dos impactos ambientais fazem parte da RSE. As empresas que seguem este conceito devem considerar todas as consequências das suas ações, estejam elas diretamente relacionadas com a empresa ou não.

Todas as definições propostas pelos diversos autores acrescentam importantes indicações acerca da RSE, não existindo uma definição que possa ser considerada mais ou menos correta do que outra.

Definido o conceito de RSE é importante explorar qual a relação existente entre as empresas, os consumidores e as práticas associadas à RSE.

Para a Comissão Europeia (2011) incorporar estrategicamente a RSE na atividade das empresas possibilita diversos benefícios, como redução de riscos e de custos, melhorias nas relações com clientes e com os seus recursos humanos, e um aumento da sua capacidade de inovação. Permite às empresas corresponder às expectativas da sociedade, criando oportunidades de crescimento e a criação de novos mercados. Por essas e outras razões, cada vez mais as empresas tentam integrar a RSE na sua gestão estratégica, desenvolvendo mecanismos para controlar e reportar acerca das suas políticas consideradas socialmente responsáveis (Carroll, 2008).

No entanto, alguns autores consideram que as empresas utilizam abordagens ultrapassadas na forma como tentam gerar valor. Por esse motivo a sociedade em geral considera que as empresas prosperam devido a um aproveitamento da comunidade onde se inserem. O conceito de *Creating Shared Value* (CSV) consiste na criação de políticas e práticas por parte das empresas que estimulem simultaneamente a sua competitividade e as condições sociais e económicas das comunidades onde operam. Pretende-se desta forma criar interligações mais profundas entre a vertente social e a vertente económica, criando uma área comum onde ambas as vertentes possam progredir lado a lado. Para que

este processo seja bem-sucedido é necessário criar valor que não se traduza apenas em lucros económicos, mas também valor que se reflita numa melhoria significativa da sociedade como um todo (Porter & Kramer, 2011). Os autores consideram que o conceito de CSV representa uma evolução na forma como as empresas devem atuar numa sociedade capitalista que procura constantemente novas formas de se reinventar.

A Nielsen (2015), através de um estudo sobre sustentabilidade e RSE realizado em 2015, afirma que as marcas que optam por se comprometer com a sustentabilidade conseguem obter uma melhor performance do que as que não o fazem. Com uma amostra superior a 30000 consumidores de 60 países, a nível internacional, estima que globalmente, no ano de 2014, as marcas comprometidas tenham crescido 4%, em contraste com as marcas não comprometidas que cresceram apenas 1%.

Mas não são apenas as empresas que possuem expectativas em relação à responsabilidade social, mas sim os consumidores e a sociedade em geral. A Comissão Europeia (2011) afirma que a RSE é do interesse da sociedade no seu todo, pois contribui para o desenvolvimento sustentável, para a criação de emprego e para a propagação de valores que contribuem para um melhor desempenho da sociedade.

Carroll (2009) considera que os consumidores enquanto sociedade têm um papel cada vez mais fundamental no sucesso das empresas, o que tornará a RSE uma realidade ainda mais determinante no mundo empresarial do futuro. No entanto, não são apenas os consumidores que têm influência no crescimento da RSE. Os funcionários, gestores, proprietários e investidores são muitas vezes indivíduos que se preocupam com razões sociais e que levam as empresas a adotar uma estratégia socialmente responsável (Crowther & Aras, 2008). Para os diferentes autores existe uma clara relação entre o interesse dos consumidores em RSE e o investimento em RSE por parte das empresas.

No estudo desenvolvido pela Nielsen (2015), 66% dos inquiridos demonstram disponibilidade para pagar mais por produtos considerados sustentáveis. Estes valores indicam uma clara tendência de crescimento quando comparados com os anos anteriores, 2014 e 2013, em que as percentagens foram de 55% e 50% respetivamente. Os *millennials*

são a geração mais predisposta a pagar mais por produtos sustentáveis, sendo que cerca de 75% afirmou possuir essa disponibilidade.

Analisando a situação em Portugal, num estudo realizado pela Comissão Europeia (2012) acerca da forma como as empresas influenciam as sociedades, foi possível obter alguns dados interessantes sobre as perspetivas dos cidadãos portugueses.

As principais conclusões do estudo indicaram que a maioria dos portugueses (82%) possui interesse acerca dos comportamentos socialmente responsáveis por parte das empresas, embora considerem não estar informados acerca do que as empresas fazem em termos de RSE (55% versus 43%).

Comparando o nível atual de atenção prestado pelas empresas relativamente à sua influência na sociedade, com o nível de há 10 anos, os portugueses estão divididos. 46% considera que as empresas prestam menos atenção, e 40% considera que as empresas prestam mais atenção. Consideram ainda que as pequenas e médias empresas (82%) são as que mais se esforçam para ter um comportamento responsável com a sociedade, quando comparadas com as grandes empresas (65%).

De uma forma geral, os portugueses consideram que a influência geral das empresas na sociedade portuguesa é positiva (65%), principalmente devido à criação de emprego, do seu contributo para o crescimento económico e da formação que possibilitam aos seus funcionários. Aqueles que consideram a influência das empresas na sociedade como negativa, apontam como principais fatores a corrupção, as más condições de trabalho ou a falha em cumprir as normas laborais e a redução do número de funcionários.

2.4. RSE e os consumidores

2.4.1. Interesse, informação e comportamento de consumo sustentável

Para que os consumidores possuam influência nas práticas de RSE, têm de conhecer o conceito em si, e o tipo de práticas associadas a empresas socialmente responsáveis (Smith, 2000). Através do seu estudo os autores Devinney, Auger, Eckhardt, e Birtchnell (2006)

concluíram que os consumidores possuem pouco conhecimento acerca dos aspetos sociais dos produtos que compram e das empresas que os produzem.

Uma comunicação eficiente do que as empresas fazem em termos de responsabilidade social é indispensável, pois existe um benefício em possuir associações positivas por parte dos consumidores em termos de RSE (Brown & Dacin, 1997). Os consumidores demonstram um desejo por mais informação no que concerne à performance social das empresas e por essa razão surge uma necessidade para que os gestores de marketing comuniquem os detalhes acerca do comportamento socialmente responsável das empresas (Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Pivato, Misani, e Tencati (2008) afirmam que quando os consumidores percebem determinada empresa como socialmente responsável tendem a possuir um nível de confiança superior tanto na empresa como nos seus produtos.

Existem diversas pressões por parte de grupos de interesse, de entre os quais os consumidores, para a responsabilidade social empresarial (Smith, 2000).

Várias investigações ao longo dos anos tentaram identificar as características de um consumidor socialmente responsável (Smith, 2000). Devinney et al. (2006) através do seu trabalho de investigação discutem o conceito de consumidor socialmente responsável. Afirmam que este conceito pode ser definido como a escolha voluntária e consciente de comportamentos de consumo baseados nas suas crenças morais e pessoais. Nestes comportamentos incluem-se doações, participação em boicotes e protestos, comportamento de compra ou não compra e as opiniões que expressam em inquéritos e pesquisas. Já Sudbury-Riley e Kohlbacher (2016) desenvolveram uma escala de medição com o objetivo de categorizar o consumidor através do seu comportamento compra. A escala utiliza um conjunto de escolhas inseridas nas temáticas dos problemas ambientais e da responsabilidade social empresarial e pretende diferenciar o comportamento de consumo eticamente orientado. A escala possui 10 pontos que são divididos por 5 categorias definidas pelos autores. A categoria “ECOBUY” inclui a compra de produtos amigos do ambiente em detrimento de produtos menos amigáveis, a categoria

“ECOBOYCOTT” inclui o boicote à compra de produtos que estão ligados a problemas ambientais, a categoria “RECYCLE” está relacionada com a compra de produtos reciclados, a categoria “CSRBOYCOTT” consiste no boicote à compra de produtos ligados a problemas sociais e, por fim, a categoria “PAYMORE” que consiste na disponibilidade para pagar mais por produtos éticos.

Neste trabalho será utilizada a escala proposta por Sudbury-Riley e Kohlbacher, permitindo averiguar como os *millennials* portugueses reportam o seu comportamento de consumo eticamente orientado.

2.4.2. Avaliação das empresas e a relação entre RSE e a qualidade dos produtos

É de extrema importância para as empresas desenvolver a confiança do consumidor para que as suas iniciativas de RSE sejam recebidas de forma positiva por parte dos consumidores (Mohr et al., 2001).

No entanto, para Carroll (2009) os consumidores têm dificuldade em distinguir o que as empresas fazem por razões relacionadas com o negócio do que fazem por razões sociais. É importante que os consumidores saibam que existe informação confiável disponível acerca de RSE, nomeadamente através de rankings independentes. Por sua vez, é indispensável que as empresas utilizem as ferramentas disponíveis, como é o caso da internet, para providenciar a informação que os consumidores desejam e necessitam para poder avaliar corretamente as diversas iniciativas de RSE (Mohr et al., 2001). Quando os consumidores recebem informação em que confiam acerca do nível de responsabilidade social das empresas, a sua avaliação acerca da empresa e a sua intenção de compra podem ser afetadas (Mohr & Webb, 2005).

Os consumidores esperam que as diferentes iniciativas de RSE tenham como único objetivo contribuir para uma sociedade melhor e mais justa. Caso os objetivos sociais não estejam alinhados com a empresa em si, os consumidores podem rejeitar as iniciativas e encará-las como tentativas de aproveitamento por parte das empresas (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). Por sua vez, quando os consumidores possuem altos níveis de confiança nas

ações de cariz social das empresas, o desempenho das empresas em termos competitivos tende a aumentar (Pivato et al., 2008).

Brown e Dacin (1997) concluem que as associações que o consumidor faz acerca da responsabilidade social de determinada empresa, afetam a sua avaliação geral da empresa. Desta forma, as empresas que estão bem posicionadas em termos de responsabilidade social, podem beneficiar de uma avaliação mais positiva por parte dos consumidores.

O efeito da RSE na escolha de produtos específicos depende do nível de interesse e apoio dos consumidores à temática da RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Torna-se relevante tentar perceber se os *millennials* portugueses confiam na crença na ligação RSE-qualidade dos produtos. Esta crença consiste, na ligação entre a responsabilidade social empresarial e a capacidade de as empresas produzirem produtos de qualidade. Ou seja, se as empresas são capazes de se comprometer com a RSE e ao mesmo tempo não prejudicarem a qualidade dos seus produtos.

Consumidores que revelam grande nível de apoio às ações de responsabilidade social das empresas, tendem a considerar a RSE relevante nas suas avaliações de produto. Se os consumidores têm a perceção de que as ações de responsabilidade social das empresas são realizadas em detrimento da capacidade de fornecer um melhor produto, as vendas são prejudicadas. Desta forma, as empresas devem procurar informar os consumidores que as suas ações de cariz social não prejudicam a qualidade dos seus produtos, podendo até melhorá-los (Sen & Bhattacharya, 2001).

É fundamental para as empresas que os consumidores confiem nas suas ações, potenciando associações de produto mais positivas.

3. Modelo de pesquisa

3.1. Questões de investigação

No sentido de atingir os objetivos definidos para este trabalho de investigação, foram elaboradas 4 questões de investigação que tentam compreender, de alguma forma, como se posicionam os *millennials* portugueses face à responsabilidade social empresarial.

Tabela 1 - Questões de investigação

Questões de investigação	
Q1	Qual o seu nível de interesse na RSE?
Q2	Como percecionam o seu comportamento de consumo em termos de orientação ética?
Q3	Como avaliam o comportamento social das empresas?
Q4	Como percecionam a ligação RSE-qualidade dos produtos?

3.2. Modelo conceptual adotado

Com base na revisão de literatura realizada e no sentido de responder às questões de investigação colocadas, foi construído um modelo conceptual que se adequa aos objetivos de pesquisa. Foram definidos 4 construtos que permitem estudar, de forma exploratória, qual a relação existente entre duas variáveis independentes e duas variáveis dependentes.

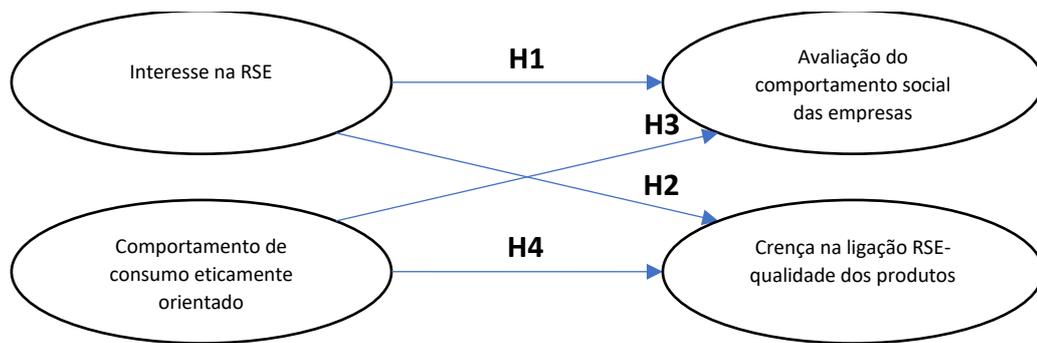
Como variáveis independentes foram definidos o construto “Interesse na RSE”, que tem como objetivos identificar qual o nível de interesse dos *millennials* portugueses acerca da temática da responsabilidade social empresarial, e o construto “Comportamento de consumo eticamente orientado” que tem como objetivos identificar como os *millennials* portugueses reportam o seu comportamento de consumo.

Como variáveis dependentes foram definidos o construto “Avaliação do comportamento social das empresas” que tem como objetivo verificar qual a perceção dos *millennials*

portugueses relativamente ao comportamento social das empresas e o construto “Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos” que tem como objetivo verificar se os *millennials* portugueses acreditam que o envolvimento com responsabilidade social não prejudica a capacidade das empresas para produzir produtos com qualidade.

Em termos concretos, pretendeu-se estudar de que forma os construtos “Interesse na RSE” e “Comportamento de consumo eticamente orientado” estão relacionados com os construtos “Avaliação do comportamento social das empresas” e “Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos”.

Figura 1 - Modelo Conceptual



3.3. Hipóteses de investigação

Foram desenvolvidas quatro hipóteses de investigação respeitando o modelo conceptual adotado e tendo em consideração a revisão de literatura efetuada.

Segundo Sen e Bhattacharya (2001) os efeitos positivos da RSE na avaliação das empresas por parte dos consumidores está dependente da forma como os consumidores percecionam a congruência das empresas e também do nível de apoio e interesse dos indivíduos à temática da RSE. De acordo com Aqueveque (2005) a avaliação das empresas está dependente do interesse e conhecimento que os consumidores possuem acerca do comprometimento das empresas para com a responsabilidade social.

Tendo por base as indicações dos autores, foi formulada a seguinte hipótese de investigação:

H1: Existe uma relação positiva entre o interesse na RSE e a avaliação do comportamento social das empresas.

Brown e Dacin (1997) afirmam que o conhecimento que os consumidores possuem, pode influenciar a sua avaliação acerca dos produtos que as empresas disponibilizam. Os autores consideram que as associações que o consumidor faz acerca da responsabilidade social empresarial são utilizadas para avaliar novos produtos, embora de forma reduzida. Associações negativas relativas à responsabilidade social das empresas podem possuir um efeito negativo na avaliação geral que o consumidor faz acerca do produto, bem como associações positivas podem melhorar as avaliações do consumidor relativas à qualidade dos produtos.

Para que estas associações possam surtir algum tipo de efeito na perceção dos consumidores acerca dos produtos das empresas, é de vital importância que estes demonstrem interesse e possuam conhecimento acerca de responsabilidade social empresarial, permitindo-lhes reconhecer as ações protagonizadas pelas empresas.

De acordo com o trabalho desenvolvido pelos autores, foi formulada a seguinte hipótese de investigação:

H2: Existe uma relação positiva entre o interesse na RSE e a crença na ligação RSE-qualidade dos produtos.

Segundo Smith (2000) se os consumidores demonstram preocupação em relação às práticas socialmente responsáveis das empresas, optam por apoiar as empresas que consideram mais socialmente responsáveis ou penalizar, através de comportamentos como o boicote, aquelas que consideram não ser socialmente responsáveis. A preocupação demonstrada pelos consumidores acerca da temática da RSE é determinante para o peso que as ações de responsabilidade social têm na avaliação das empresas. No entanto, alguns estudos indicam que apenas os consumidores mais preocupados com a temática da RSE

demonstram reações positivas perante um desempenho das empresas em termos de RSE (Sen & Bhattacharya, 2001).

Considerando as conclusões dos autores, foi formulada a seguinte hipótese de investigação:

H3: Existe uma relação positiva entre o comportamento de consumo eticamente orientado e a avaliação do comportamento social das empresas.

O histórico de comportamento socialmente responsável das empresas, cria um contexto para que os consumidores possam avaliar a qualidade dos produtos disponibilizados pelas empresas (Sen & Bhattacharya, 2001; Brown & Dacin, 1997). Sen e Bhattacharya (2001) afirmam que o efeito das ações de responsabilidade social empresarial na avaliação dos produtos das empresas, está dependente do nível de apoio e preocupação que os consumidores possuem acerca da temática de responsabilidade social.

Com base nas indicações dos autores, foi formulada a seguinte hipótese de investigação:

H4: Existe uma relação positiva entre o comportamento de consumo eticamente orientado e a crença na ligação RSE-qualidade dos produtos.

Tabela 2 - Hipóteses de investigação

Hipóteses de investigação	
H1	Existe uma relação positiva entre o interesse na RSE e a avaliação do comportamento social das empresas.
H2	Existe uma relação positiva entre o interesse na RSE e a crença na ligação RSE-qualidade dos produtos.
H3	Existe uma relação positiva entre o comportamento de consumo eticamente orientado e a avaliação do comportamento social das empresas.
H4	Existe uma relação positiva entre o comportamento de consumo eticamente orientado e a crença na ligação RSE-qualidade dos produtos.

4. Metodologia de investigação

4.1. Tipo de estudo e amostra

Foi desenvolvido um estudo quantitativo de natureza exploratória, recorrendo a um questionário online para a recolha de dados e utilizando uma amostragem não probabilística por conveniência e o efeito bola de neve. Apesar deste tipo de amostragem não permitir controlo sobre a aleatoriedade e representatividade da amostra, é uma técnica rápida e eficaz que não implica grande disponibilização de recursos. O público-alvo deste estudo foi constituído por indivíduos portugueses nascidos entre 1981 e 1996. A difusão do questionário foi realizada recorrendo à utilização da Internet, pois permite uma rápida recolha de dados e um acesso eficiente ao público-alvo deste estudo. O questionário foi disponibilizado através da ferramenta de formulários do Google, e os dados foram recolhidos entre 19 de setembro a 1 de outubro de 2019. Para o tratamento e análise de dados foram utilizados o Microsoft Excel e o software de análise estatística IBM SPSS Statistics 24.

4.2. Questionário

Através do questionário realizado, pretendeu-se obter informação acerca das atitudes dos *millennials* portugueses face à responsabilidade social empresarial.

Para a variável “Interesse na RSE” foram definidas quatro alíneas com base na revisão de literatura e tendo em conta os trabalhos de investigação desenvolvidos por Brown e Dacin (1997), Mohr, Webb, e Harris (2001) e o eurobarómetro da Comissão Europeia (2012), que mede a informação e interesse dos consumidores na RSE. Para a variável “Comportamento de consumo eticamente orientado” foram definidas dez alíneas conforme a escala original desenvolvida por Sudbury-Riley e Kohlbacher (2016). Para a variável “Avaliação do comportamento social das empresas” foram definidas quatro alíneas, três delas com base na escala utilizada por Tian e Wang (2011) para medir a confiança dos consumidores nas empresas, e uma outra baseada no eurobarómetro da Comissão Europeia (2012), que mede a perceção dos inquiridos sobre a influência das empresas na sociedade. Por fim, para a variável “Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos”, foram definidas quatro alíneas com base na escala desenvolvida por Sen e Bhattacharya (2001). A escala original

era constituída por nove alíneas, no entanto, foi adaptada de forma a fazer sentido no conjunto do modelo e evitando redundâncias e repetições de perguntas.

Foi também adicionada uma questão aberta, com o objetivo de os *millennials* portugueses identificarem exemplos de empresas/marcas portuguesas ou estrangeiras que consideram como socialmente responsáveis. Esta questão qualitativa acrescenta informação relevante acerca da perceção dos *millennials* portugueses no comportamento socialmente responsável das empresas.

Tabela 3 - Construção do questionário

Variáveis	Perguntas	Fontes	Tipo de pergunta
Interesse na RSE	P1 a P4	Desenvolvido pelo autor com base em Brown e Dacin (1997), Mohr, Webb, e Harris (2001) e o eurobarómetro (Comissão Europeia, 2012)	Escala de Likert de 5 pontos para medir grau de concordância
Comportamento de consumo eticamente orientado	P5 a P14	EMCB scale proposta por Sudbury-Riley e Kohlbacher (2016)	Escala de Likert de 5 pontos para medir grau de concordância
Avaliação do comportamento social das empresas	P15 a P18	15 a 17 desenvolvidas com base em Tian e Wang (2011) 18 desenvolvida com base no eurobarómetro (Comissão Europeia, 2012)	Escala de Likert de 5 pontos para medir grau de concordância
Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos	P19 a P22	Desenvolvidas com base na escala proposta por Sen e Bhattacharya (2001)	Escala de Likert de 5 pontos para medir grau de concordância
Exemplos de RSE	P23	-	Pergunta aberta
Dados sociodemográficos	P24 a P31	-	Escolha múltipla

Em termos de estrutura, na primeira parte do questionário foi realizado um enquadramento teórico para que os inquiridos obtivessem informação acerca do contexto e objetivos do questionário. Seguidamente foi utilizada uma tabela com 22 alíneas, que englobam questões relacionadas com os 4 construtos do modelo conceptual. Estas questões são de escolha única, utilizando para a sua medição uma escala de likert de 5 pontos para medir o grau de concordância dos inquiridos, em que, 1- Discordo totalmente;

2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5-Concordo totalmente. Posteriormente, foi adicionada uma pergunta aberta e foram recolhidos dados sociodemográficos, através de 8 variáveis. Todas as questões implicavam resposta obrigatória.

O questionário foi alvo de pré-testes, através dos quais foi possível clarificar algumas das questões, retificar a formulação de outras e acrescentar opções de resposta. Foi adicionado à introdução a frase “Não há respostas certas ou erradas pelo que agradeço que responda com o máximo de sinceridade. Peço também a sua compreensão pois algumas perguntas podem parecer repetitivas, mas tal é necessário por motivos relacionados com os objetivos do inquérito.”. Nas questões relacionadas com os dados sociodemográficos, alterou-se a variável “Faixa etária” para “Ano de nascimento”, acrescentaram-se as hipóteses “Viúvo/a” e “União de facto” na variável “Estado civil”, acrescentou-se a hipótese “Sem rendimento” na variável “Rendimento mensal líquido”, e alterou-se a variável “Nível de escolaridade” para “Habilitações literárias”. Foi adicionada a legenda “1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Não concordo nem discordo; 4= Concordo; 5= Concordo totalmente”, nas escalas de *likert*. Por fim, foi acrescentada obrigatoriedade de resposta na questão aberta “Indique até três empresas/marcas (portuguesas ou estrangeiras) que, na sua perspetiva, sejam bons exemplos de responsabilidade social”.

5. Análise de dados

Após a sua recolha, os dados foram trabalhados recorrendo ao Microsoft Excel e posteriormente exportados para o software de análise estatística IBM SPSS Statistics 24.

Para proceder com a análise estatística necessária, foram criadas variáveis para cada novo exemplo de empresa socialmente responsável indicado pelos inquiridos, foi criada uma variável para distinguir quantos exemplos tinham sido indicados por cada inquirido e foram invertidas 3 variáveis que se encontravam no sentido contrário em relação às restantes.

5.1. Caracterização da amostra

A amostra do estudo realizado é constituída por um total de 200 indivíduos, dos quais 103 são do género feminino (51,5%) e 97 do género masculino (48,5%).

Tabela 4 - Caracterização da amostra por género

		N	%
Género	Feminino	103	51,5
	Masculino	97	48,5
	Total	200	100

A grande maioria dos indivíduos nasceu entre os anos de 1993 e 1996, obtendo individualmente percentagens iguais ou superiores a 13% e representando na sua totalidade 62,5% do total da amostra. Todos os restantes anos de nascimento situam-se a uma distância considerável em termos percentuais, representando percentagens iguais ou inferiores a 6,5%.

Tabela 5 - Caracterização da amostra por ano de nascimento

	N	%
1981	4	2
1982	5	2,5
1983	2	1
1984	2	1
1985	2	1
1986	3	1,5
1987	10	5
1988	5	2,5

Ano de nascimento			
	1989	13	6,5
	1990	9	4,5
	1991	10	5
	1992	10	5
	1993	26	13
	1994	36	18
	1995	35	17,5
	1996	28	14
	Total	200	100

Em termos de habilitações literárias, 138 indivíduos possuem formação superior, dos quais 95 possuem o grau de licenciado (47,5%) e 43 concluíram mestrado ou doutoramento (21,5%).

Por sua vez, 58 indivíduos concluíram o ensino secundário (29%) e apenas 4 concluíram somente o ensino básico (2%).

Tabela 6 - Caracterização da amostra por habilitações literárias

		N	%
Habilitações literárias	Ensino básico	4	2
	Ensino secundário	58	29
	Ensino superior - Licenciatura	95	47,5
	Ensino Superior - Mestrado/Doutoramento	43	21,5
	Total	200	100

A grande maioria (73%) trabalha por conta de outrem, num total de 146 indivíduos. Por outro lado, 40 inquiridos são ainda estudantes (20%) e 13 trabalham por conta própria (6,5%).

Tabela 7 - Caracterização da amostra por situação profissional

		N	%
Situação profissional	Trabalhador/a por conta de outrem	146	73
	Trabalhador/a por conta própria	13	6,5
	Desempregado/a	1	0,5

	Estudante	40	20
	Total	200	100

No que concerne ao rendimento mensal líquido, 85 indivíduos auferem entre 601€ a 900€ (42,5%) e 44 entre 901€ e 1700€ (22%). De destacar também 38 indivíduos que não possuem rendimento (19%), o que se deve principalmente ao facto de uma parte significativamente da amostra ser estudante.

Tabela 8 - Caracterização da amostra por rendimento

		N	%
Rendimento mensal líquido	Sem rendimento	38	19
	até 600€	24	12
	601€ a 900€	85	42,5
	901€ a 1700 €	44	22
	1701€ a 2100€	5	2,5
	2101€ a 3100€	1	0,5
	3101€ a 6750€	1	0,5
	superior a € 6751	2	1
	Total	200	100

172 indivíduos são solteiros, representando 86% do total da amostra. 18 afirmam estar numa união de facto (9%) e apenas 10 são casados (5%).

Tabela 9 - Caracterização da amostra por estado civil

		N	%
Estado civil	Solteiro/a	172	86
	Casado/a	10	5
	União de facto	18	9
	Total	200	100

No que diz respeito ao número de filhos, 177 indivíduos não têm filhos (88,5%), o que se pode justificar devido ao facto da grande maioria dos inquiridos ser solteiro. 16 inquiridos reportam ter apenas 1 filho (8%), o que representa uma percentagem reduzida do total da amostra. Quando verificamos números superiores de filhos, podemos observar que a

tendência é diminuir, sendo que apenas 4 indivíduos têm 2 filhos (2%) e apenas 3 têm 3 ou mais filhos (1,5%).

Tabela 10 - Caracterização da amostra por número de filhos

		N	%
Número de filhos	0	177	88,5
	1	16	8
	2	4	2
	3 ou mais	3	1,5
	Total	200	100

Quando confrontados com o número de pessoas que constituem o seu agregado familiar, 68 indicam que o seu agregado familiar é constituído por 3 pessoas (34%), 46 indicam que é constituído por 4 pessoas (23%) e 34 indicam que é constituído por 2 pessoas (17%). 36 indicam que são a única pessoa que constitui o seu agregado familiar (18%) e apenas 16 indicam que o seu agregado é composto por 5 ou mais pessoas (8%).

Tabela 11 - Caracterização da amostra por número de pessoas que constituem o agregado familiar

		N	%
Número de pessoas que constituem o agregado familiar	1	36	18
	2	34	17
	3	68	34
	4	46	23
	5 ou mais	16	8
	Total	200	100

5.2. Análise da confiabilidade das escalas

Segundo Hair Jr, Black, Babin e Anderson (2014) o alfa de cronbach é uma medida de confiabilidade que varia entre 0 e 1. São definidos como valores mínimos aceitáveis pelos autores, o intervalo entre 0,6 e 0,7.

Numa primeira análise, recorrendo ao spss, foi calculado o alfa de cronbach para cada um dos construtos definidos no modelo conceptual.

Tabela 12 - Alfa de cronbach inicial por construto

	Alfa de Cronbach	Número de itens
Interesse na RSE	0,673	4
Comportamento de consumo eticamente orientado	0,900	10
Avaliação do comportamento social das empresas	0,820	4
Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos	0,672	4

Para o construto “Interesse na RSE”, que inclui 4 itens, foi obtido o valor de alfa 0,673. Uma vez que este valor se encontra nos valores mínimos definidos como aceitáveis, é necessário observar com maior detalhe a influência de cada item pertencente a este construto. Observando o alfa de cronbach se o item for excluído, é possível verificar que apenas se o primeiro item for excluído, o valor de alfa subirá para 0,702. Apesar disso, a subida no valor de alfa não é muito significativa. Segundo Cristobal, Flavián e Guinalú (2007), é possível melhorar os valores de alfa quando o valor da correlação de item total corrigida é inferior a 0,3. Calculado o valor da correlação de item total corrigida do primeiro item, obtém-se o valor de 0,320. Sendo este valor superior ao sugerido pelo autor, a decisão passa por manter o primeiro item do construto e aceitar o valor de alfa 0,673.

Tabela 13 - Alfa de cronbach por item construto “Interesse na RSE”

	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Procuro por informação acerca de responsabilidade social das empresas.	0,320	0,702
As empresas disponibilizam informação suficiente acerca das suas ações de responsabilidade social.	0,509	0,575
Confio na informação sobre responsabilidade social disponibilizada pelas empresas.	0,491	0,582
Tenho informação suficiente acerca das empresas que me permite distinguir quais são socialmente responsáveis.	0,523	0,562

Para o construto “Comportamento de consumo eticamente orientado”, que inclui 10 itens, foi obtido o valor de alfa 0,900. Este valor está muito acima do limite inferior aceitável, sendo considerado excelente. No que concerne ao construto “Avaliação do

comportamento social das empresas”, que inclui 4 itens, o valor de alfa é de 0,820. Este valor está também acima do limite inferior aceitável, sendo considerado como um bom valor. Por fim, para o construto “Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos”, que inclui 4 itens, foi obtido o valor de 0,672. À semelhança do sucedido com o primeiro construto, é necessário observar com maior detalhe a influência de cada item pertencente a este construto. Observando o alfa de cronbach se o item for excluído, é possível verificar que se o último item for excluído o valor do alfa de cronbach será de 0,738. Esta subida é superior à verificada no primeiro construto. Para a tomada de decisão é observado novamente o valor da correlação de item total corrigida, como sugerido por (Cristobal et al., 2007).

Tabela 14 - Alfa de cronbach por item construto "Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos"

	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Invertido - O comportamento socialmente responsável reduz a capacidade das empresas para fornecer os melhores produtos possíveis.	0,555	0,531
Invertido - O comportamento socialmente responsável das empresas é, muitas vezes, uma forma de compensar produtos de qualidade inferior.	0,458	0,602
Invertido - As empresas socialmente responsáveis produzem produtos com menor qualidade do que as empresas que não se preocupam com responsabilidade social.	0,602	0,502
As empresas são capazes de ser socialmente responsáveis e produzir produtos de elevada qualidade.	0,223	0,738

O valor obtido foi de 0,223. Como este valor é inferior ao sugerido pelo autor (0,3), foi decidido remover o último item do construto, aceitando como valor de alfa para este construto, 0,738. Este valor é superior ao limite considerado aceitável.

Tabela 15 - Alfa de Cronbach final por construto

	Alfa de Cronbach	Número de itens
Interesse na RSE	0,673	4
Comportamento de consumo eticamente orientado	0,900	10
Avaliação do comportamento social das empresas	0,820	4
Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos	0,738	3

5.3. Análise descritiva

Recorrendo à análise descritiva dos itens pertencentes ao construto “Interesse na RSE”, observa-se que a média possui valores semelhantes para os 4 itens em análise. O terceiro item apresenta a média mais elevada, com 2,92 e o segundo item apresenta a média mais baixa, com 2,70. Para todos os itens, o valor mínimo foi de 1 e o máximo de 5. O valor do desvio padrão varia entre 0,898 e 1,061, que correspondem ao segundo e primeiro itens respetivamente.

Tabela 16 - Análise descritiva dos itens do construto "Interesse na RSE"

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Procuro por informação acerca de responsabilidade social das empresas.	200	1	5	2,90	1,061
As empresas disponibilizam informação suficiente acerca das suas ações de responsabilidade social.	200	1	5	2,70	0,898
Confio na informação sobre responsabilidade social disponibilizada pelas empresas.	200	1	5	2,92	0,986
Tenho informação suficiente acerca das empresas que me permite distinguir quais são socialmente responsáveis.	200	1	5	2,72	0,952

Relativamente à análise descritiva dos itens pertencentes ao construto “Comportamento de consumo eticamente orientado”, observa-se que o segundo item apresenta a média mais elevada, com 3,78 e o quarto item apresenta a média mais baixa, com 3,07. Para todos os itens, o valor mínimo foi de 1 e o máximo de 5. O valor do desvio padrão varia entre 1,059 e 1,182, que correspondem ao quarto e sétimo itens respetivamente.

Tabela 17 - Análise descritiva dos itens do construto "Comportamento de consumo eticamente orientado"

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Quando existe possibilidade de escolha, eu escolho o produto que menos contribui para prejudicar o ambiente.	200	1	5	3,70	1,143
Já alterei a minha escolha de produtos por questões ambientais.	200	1	5	3,78	1,109
Se eu compreendo o dano potencial que alguns produtos podem causar ao ambiente, eu não compro esses produtos.	200	1	5	3,53	1,098

Não compro produtos de utilização doméstica que prejudicam o ambiente.	200	1	5	3,07	1,059
Sempre que possível, compro produtos embalados em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.	200	1	5	3,62	1,124
Esforço-me para comprar produtos de papel (papel higiênico, lenços de papel, etc.) feitos de papel reciclado.	200	1	5	3,29	1,175
Não comprarei um produto se souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável.	200	1	5	3,33	1,182
Não compro produtos de empresas quando sei que exploram os seus trabalhadores, utilizam trabalho infantil ou proporcionam outras más condições de trabalho.	200	1	5	3,56	1,206
Paguei mais por produtos ecológicos quando existe uma alternativa mais barata.	200	1	5	3,31	1,216
Paguei mais por produtos socialmente responsáveis quando existe uma alternativa mais barata.	200	1	5	3,32	1,159

Para os itens pertencentes ao construto “Avaliação do comportamento social das empresas”, observa-se que o primeiro item apresenta a média mais elevada, com 3,14 e o segundo item apresenta a média mais baixa, com 2,63. Para todos os itens, o valor mínimo foi de 1 e o máximo de 5. O valor do desvio padrão varia entre 0,942 e 1,042, que correspondem ao segundo e primeiro itens respetivamente.

Tabela 18 - Análise descritiva dos itens do construto "Avaliação do comportamento social das empresas"

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
As iniciativas de responsabilidade social das empresas pretendem verdadeiramente contribuir para a sociedade.	200	1	5	3,14	1,042
As empresas esforçam-se bastante para ser socialmente responsáveis.	200	1	5	2,63	0,942
As ações de responsabilidade social das empresas têm contribuído substancialmente para a sociedade.	200	1	5	3,00	0,992
A influência geral das empresas na sociedade é positiva.	200	1	5	2,93	0,975

Por fim, para os itens pertencentes ao construto “Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos”, observa-se que o terceiro item apresenta a média mais elevada, com 3,90 e o segundo item apresenta a média mais baixa, com 3,31. Para todos os itens, o valor mínimo foi de 1 e o máximo de 5. O valor do desvio padrão varia entre 1,076 e 1,156, que correspondem ao segundo e primeiro itens respetivamente.

Tabela 19 - Análise descritiva dos itens do construto “Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos”

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Invertido - O comportamento socialmente responsável reduz a capacidade das empresas para fornecer os melhores produtos possíveis.	200	1	5	3,49	1,156
Invertido - O comportamento socialmente responsável das empresas é, muitas vezes, uma forma de compensar produtos de qualidade inferior.	200	1	5	3,31	1,076
Invertido - As empresas socialmente responsáveis produzem produtos com menor qualidade do que as empresas que não se preocupam com responsabilidade social.	200	1	5	3,90	1,077

Analisando o conjunto dos quatro construtos, observa-se que o construto “Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos” apresenta a média global mais elevada, com 3,57 e o construto “Interesse na RSE” apresenta a média mais baixa, com 2,81. Para todos os construtos, o valor mínimo foi de 1 e o máximo de 5. O valor do desvio padrão varia entre 0,974 e 1,147, que correspondem aos construtos “Interesse na RSE” e “Comportamento de consumo eticamente orientado” respetivamente.

Tabela 20 - Análise descritiva dos construtos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Interesse na RSE	200	1	5	2,81	0,974
Comportamento de consumo eticamente orientado	200	1	5	3,45	1,147
Avaliação do comportamento social das empresas	200	1	5	2,93	0,988
Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos	200	1	5	3,57	1,103

Analisando os dados obtidos através da questão aberta “Indique até três empresas/marcas (portuguesas ou estrangeiras) que, na sua perspetiva, sejam bons exemplos de responsabilidade social”, no total foram indicados 396 exemplos de empresas consideradas socialmente responsáveis, numa média de 1,98 por inquirido (anexos).

Observando a tabela de frequências do número de exemplos indicados, 89 indivíduos (44,5%) indicaram 3 empresas que consideram bons exemplos de RSE, 59 indivíduos (29,5%) indicaram apenas 1 empresa, 35 (17,5%) indicaram 2 empresas e 17 inquiridos (8,5%) não indicaram qualquer exemplo.

Tabela 21 - Número de exemplos de RSE indicados

		Frequência	%	% válida	% cumulativa
Válido	0	17	8,5	8,5	8,5
	1	59	29,5	29,5	38
	2	35	17,5	17,5	55,5
	3	89	44,5	44,5	100
	Total	200	100	100	

No que diz respeito aos exemplos de empresas/marcas consideradas socialmente responsáveis por parte dos inquiridos (anexos), a empresa/marca mais vezes referida foi a Delta Cafés, tendo sido referida por 31 indivíduos, o que representa 16% do total da amostra. Seguidamente, com 20 menções correspondentes a 10% da amostra, vem a EDP. A terceira empresa/marca mais indicada foi a Unicer, que foi indicada por 14 indivíduos (7%). Destacaram-se ainda, com percentagens iguais ou superiores a 5%, a Coriceira Amorim, a Tesla, a Sonae, o Continente e a H&M.

Tabela 22 - Empresas/marcas mais mencionadas

	N	Soma	%
Delta_cafés	200	31	15,5
Edp	200	20	10
Unicer	200	14	7
Corticeira_amorim	200	12	6
Tesla	200	10	5
Sonae	200	10	5
Continente	200	10	5
H&M	200	9	4,5

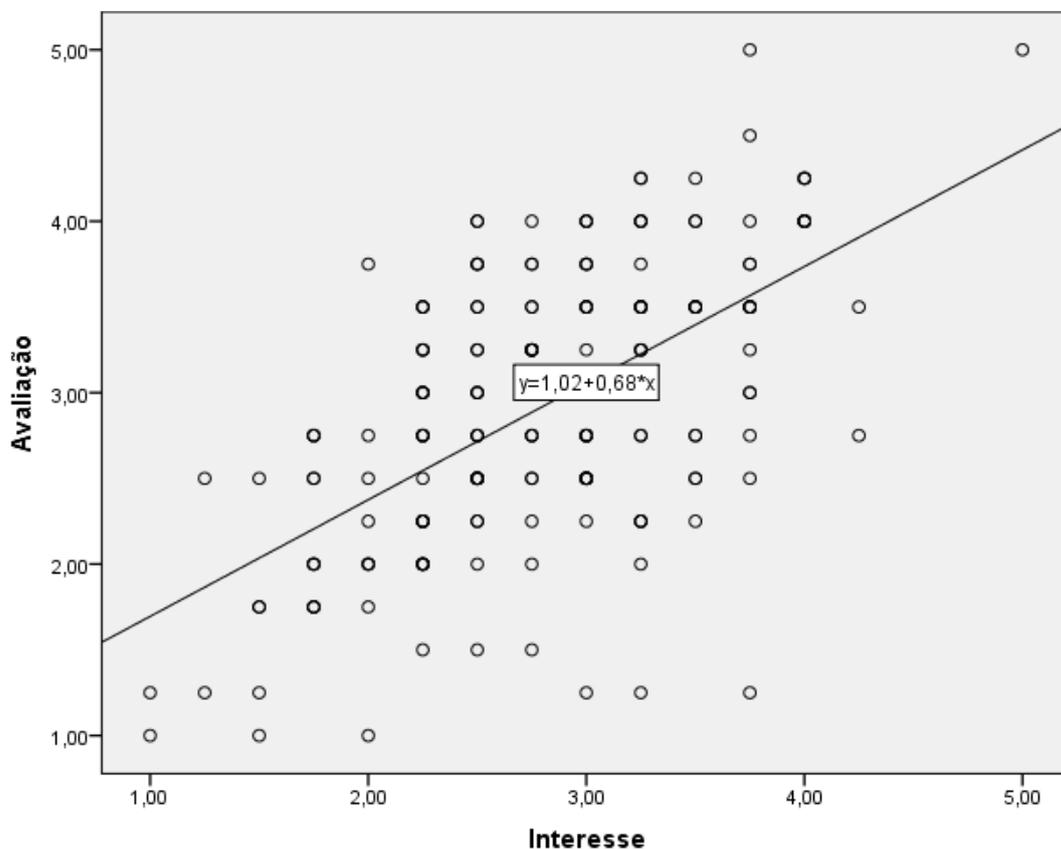
5.4. Validação das hipóteses de investigação

No sentido de testar as hipóteses de investigação formuladas com base na literatura, foi utilizado o spss. Numa primeira fase foram analisados o gráfico de dispersão e a tabela de correlações, para verificar a existência de uma associação linear e qual a intensidade da correlação entre as variáveis. Posteriormente foram realizadas regressões lineares simples para cada uma das quatro hipóteses de investigação.

Hipótese 1 - Existe uma relação positiva entre o interesse na RSE e a avaliação do comportamento social das empresas.

Analisando o gráfico de dispersão que relaciona a variável independente “Interesse” com a variável dependente “Avaliação”, é possível verificar a existência de uma relação linear positiva entre as variáveis, representada pela reta $y= 1,02+0,68*x$.

Figura 2 - Gráfico de dispersão hipótese 1



Analisando a tabela de correlações obtida, é possível identificar uma correlação positiva de 0,592 entre as variáveis “Interesse na RSE” e “Avaliação do comportamento social das empresas”. Como $0,592 > 0,5$, considera-se que a correlação entre as variáveis é forte.

Tabela 23 - Correlações hipótese 1

		Avaliação	Interesse
Correlação de Pearson	Avaliação	1,000	0,592
	Interesse	0,592	1,000
Sig. (unilateral)	Avaliação	.	,000
	Interesse	,000	.
N	Avaliação	200	200
	Interesse	200	200

Após esta primeira análise, foi realizado com recurso ao spss um teste de regressão linear simples. Foi possível obter o coeficiente de correlação linear $R = 0,592$, que vem confirmar a existência de uma correlação forte. Através do valor do coeficiente de determinação $R^2 = 0,351$, é possível afirmar que a variável independente “Interesse na RSE” explica 35,1% da variável dependente “Avaliação do comportamento social das empresas”.

Tabela 24 - Sumarização do modelo hipótese 1

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,592 ^a	,351	,348	,64336	2,025

a. Preditores: (Constante), Interesse

b. Variável Dependente: Avaliação

Através do teste ANOVA, foi obtido o valor de $F(1,198) = 107,015$, $p < 0,05$, ou seja, o modelo de regressão linear é significativo.

Tabela 25 - Anova hipótese 1

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	44,295	1	44,295	107,015	,000 ^b
	Resíduo	81,955	198	,414		
	Total	126,250	199			

a. Variável Dependente: Avaliação

b. Preditores: (Constante), Interesse

Através da tabela de coeficientes, foi obtida a equação da reta $y=1,02+0,68*x$. Como o valor $p < 0,05$ tanto para a constante como para a variável independente, os coeficientes são diferentes de 0, o que significa que o coeficiente da variável “Interesse na RSE” é relevante para o modelo.

Tabela 26 - Coeficientes hipótese 1

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	1,015	,190		5,339	,000
	Interesse	,680	,066	,592	10,345	,000

a. Variável Dependente: Avaliação

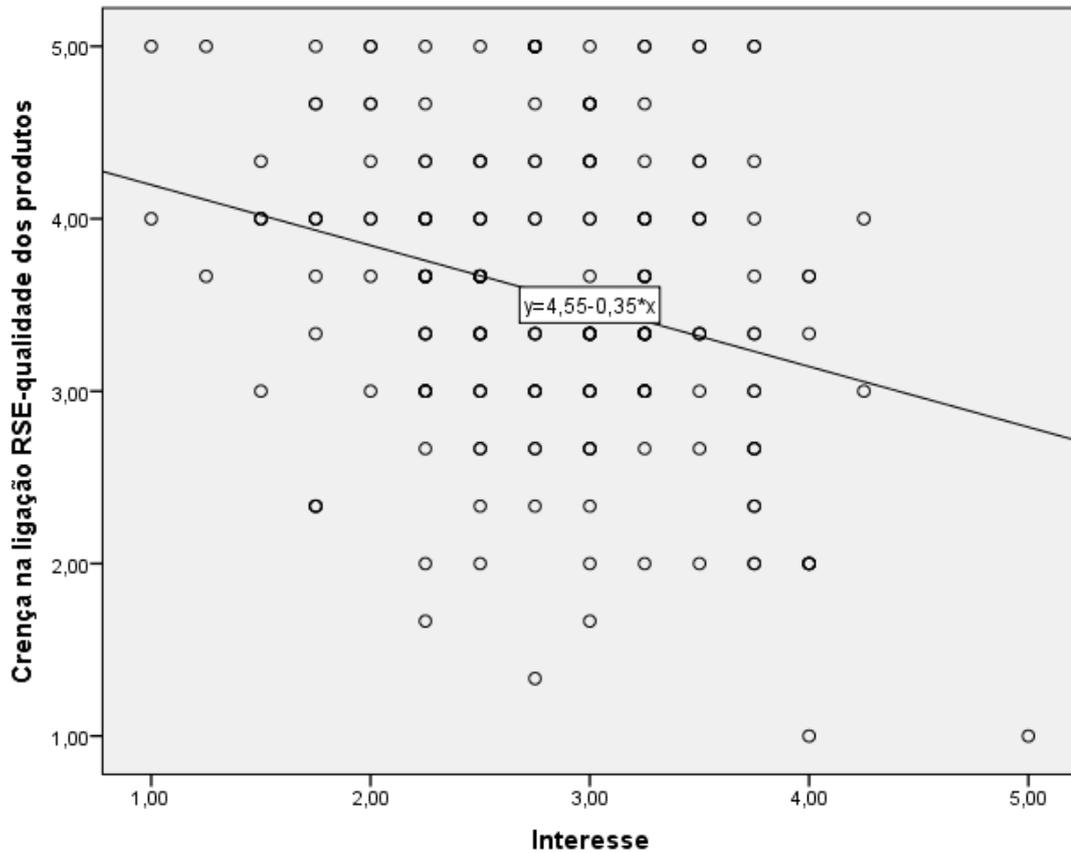
Por fim, à posteriori, foi necessário validar os pressupostos da regressão através da análise dos resíduos. Como verificado anteriormente, existe uma relação linear entre as variáveis. Através do teste de Durbin-Watson (tabela de sumarização do modelo), obteve-se o valor de 2,025 que prova a independência dos resíduos. Analisando o histograma e o gráfico de P-P normal de regressão resíduos padronizados (anexos), é possível confirmar a normalidade dos resíduos. Por fim, através do gráfico de dispersão dos resíduos (anexo) é possível confirmar a homocedasticidade.

Verificados os pressupostos, é possível afirmar que o “Interesse na RSE” afeta significativamente e de forma positiva a “Avaliação do comportamento social das empresas”, confirmado assim a primeira hipótese de investigação.

Hipótese 2 - Existe uma relação positiva entre o interesse na RSE e a crença na ligação RSE-qualidade dos produtos.

Analisando o gráfico de dispersão que relaciona a variável independente “Interesse na RSE” com a variável dependente “Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos”, é possível verificar a existência de uma relação linear negativa entre as variáveis, representada pela reta $y= 4,54-0,35*x$.

Figura 3 - Gráfico de dispersão hipótese 2



Analisando a tabela de correlações obtida, é possível identificar uma correlação negativa de 0,273 entre as variáveis “Interesse na RSE” e “Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos”. Como $0,25 < 0,273 < 0,5$, considera-se que a correlação entre as variáveis é moderada.

Tabela 27 - Correlações hipótese 2

		Crença na ligação RSE- qualidade dos produtos	Interesse na RSE
Correlação de Pearson	Crença na ligação RSE- qualidade dos produtos	1,000	-0,273
	Interesse	-0,273	1,000
Sig. (unilateral)	Crença na ligação RSE- qualidade dos produtos	.	,000
	Interesse	,000	.
N	Crença na ligação RSE- qualidade dos produtos	200	200
	Interesse	200	200

Após esta primeira análise, foi realizado com recurso ao spss um teste de regressão linear simples. Foi possível obter o coeficiente de correlação linear $R = 0,273$, que vem confirmar a existência de uma correlação moderada. Através do valor do coeficiente de determinação $R^2 = 0,074$, é possível afirmar que a variável independente “Interesse na RSE” explica 7,4% da variável dependente “Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos”.

Tabela 28 - Sumarização do modelo hipótese 2

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,273 ^a	,074	,070	,86224	1,884

a. Preditores: (Constante), Interesse

b. Variável Dependente: Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos

Através do teste ANOVA, foi obtido o valor de $F(1,198) = 15,890$, $p < 0,05$, ou seja, o modelo de regressão linear é significativo.

Tabela 29 - Anova hipótese 2

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	11,813	1	11,813	15,890	,000 ^b
	Resíduo	147,204	198	,743		
	Total	159,017	199			

a. Variável Dependente: Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos

b. Preditores: (Constante), Interesse

Através da tabela de coeficientes, foi obtida a equação da reta $y = 4,55 - 0,35 * x$. Como o valor $p < 0,05$ tanto para a constante como para a variável independente, os coeficientes são diferentes de 0, o que significa que o coeficiente da variável “Interesse na RSE” é relevante para o modelo.

Tabela 30 - Coeficientes hipótese 2

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	4,548	,255		17,847	,000
	Interesse	-,351	,088	-,273	-3,986	,000

a. Variável Dependente: Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos

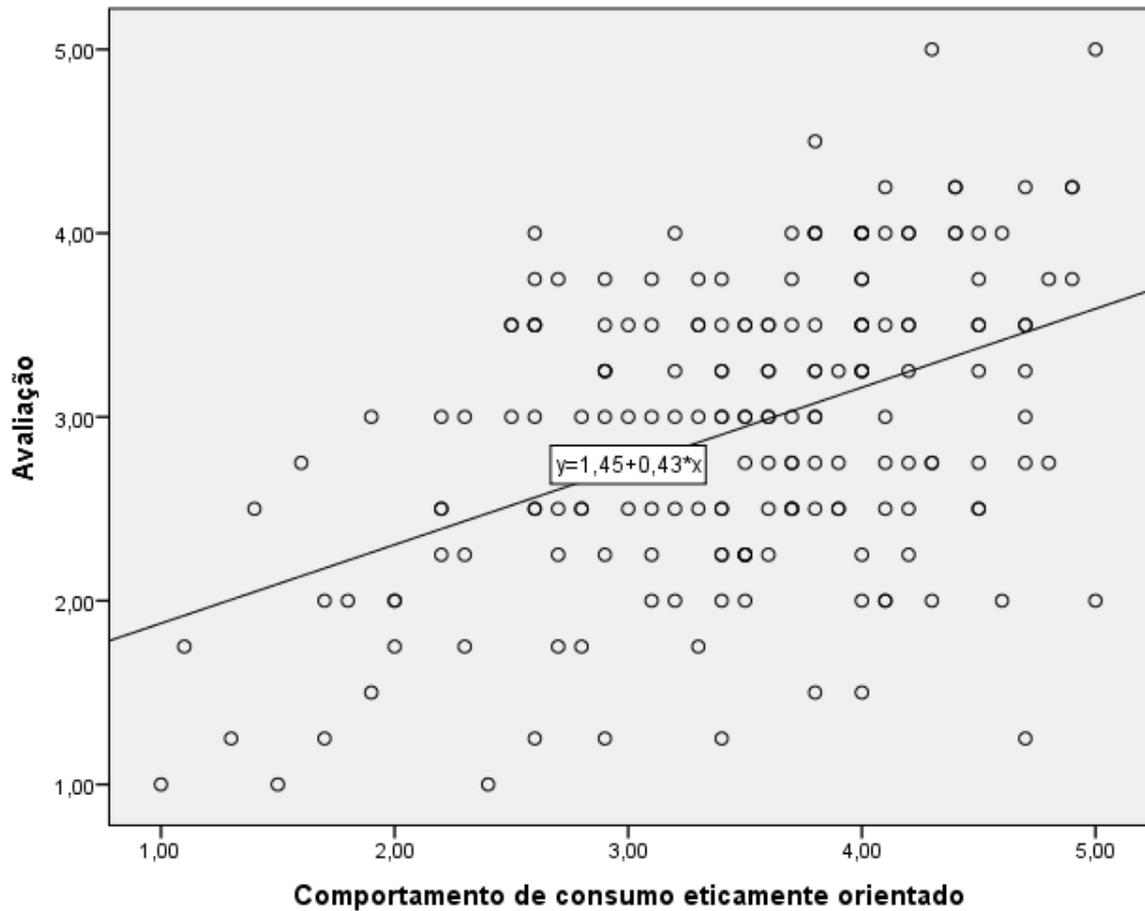
Por fim, à posteriori, foi necessário validar os pressupostos da regressão através da análise dos resíduos. Como verificado anteriormente, existe uma relação linear entre as variáveis. Através do teste de Durbin-Watson (tabela de sumarização do modelo), obteve-se o valor de 1,884 que prova a independência dos resíduos. Analisando o histograma e o gráfico de P-P normal de regressão resíduos padronizados (anexos), é possível confirmar a normalidade dos resíduos. Por fim, através do gráfico de dispersão dos resíduos (anexo) é possível confirmar a homocedasticidade.

Verificados os pressupostos, é possível afirmar que o “Interesse na RSE” afeta significativamente e de forma negativa as “Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos”, rejeitando assim a segunda hipótese de investigação. Existe de facto, uma relação significativa entre as duas variáveis em análise, no entanto, ao contrário do que era esperado, essa relação é negativa. Ou seja, à medida que o interesse na RSE aumenta, verificou-se uma tendência de redução das associações positivas por parte dos indivíduos.

Hipótese 3 - Existe uma relação positiva entre o comportamento de consumo eticamente orientado e a avaliação do comportamento social das empresas.

Analisando o gráfico de dispersão que relaciona a variável independente “Comportamento de consumo eticamente orientado” com a variável dependente “Avaliação”, é possível verificar a existência de uma relação linear positiva entre as variáveis, representada pela reta $y = 1,45 + 0,43 * x$.

Figura 4 - Gráfico de dispersão hipótese 3



Analisando a tabela de correlações obtida, é possível identificar uma correlação positiva de 0,447 entre as variáveis “Comportamento de consumo eticamente orientado” e “Avaliação do comportamento social das empresas”. Como $0,25 < 0,447 < 0,5$, considera-se que a correlação entre as variáveis é moderada.

Tabela 31 - Correlações hipótese 3

		Avaliação	Comportamento de consumo eticamente orientado
Correlação de Pearson	Avaliação	1,000	0,447
	Comportamento de consumo eticamente orientado	0,447	1,000
Sig. (unilateral)	Avaliação	.	,000
	Comportamento de consumo eticamente orientado	,000	.
N	Avaliação	200	200

Comportamento de consumo eticamente orientado	200	200
---	-----	-----

Após esta primeira análise, foi realizado com recurso ao spss um teste de regressão linear simples. Foi possível obter o coeficiente de correlação linear $R = 0,447$, que vem confirmar a existência de uma correlação moderada. Através do valor do coeficiente de determinação $R^2 = 0,200$, é possível afirmar que a variável independente “Comportamento de consumo eticamente orientado” explica 20% da variável dependente “Avaliação do comportamento social das empresas”.

Tabela 32 - Sumarização do modelo hipótese 3

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,447 ^a	,200	,196	,71413	1,985

a. Preditores: (Constante), Comportamento de consumo eticamente orientado

b. Variável Dependente: Avaliação

Através do teste ANOVA, foi obtido o valor de $F(1,198) = 49,557$, $p < 0,05$, ou seja, o modelo de regressão linear é significativo.

Tabela 33 - Anova hipótese 3

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	25,273	1	25,273	49,557	,000 ^b
	Resíduo	100,977	198	,510		
	Total	126,250	199			

a. Variável Dependente: Avaliação

b. Preditores: (Constante), Comportamento de consumo eticamente orientado

Através da tabela de coeficientes, foi obtida a equação da reta $y = 1,45 + 0,43 \cdot x$. Como o valor $p < 0,05$ tanto para a constante como para a variável independente, os coeficientes são diferentes de 0, o que significa que o coeficiente da variável “Comportamento de consumo eticamente orientado” é relevante para o modelo.

Tabela 34 - Coeficientes hipótese 3

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão			
1	(Constante)	1,449	,216		6,720	,000
	Comportamento de consumo eticamente orientado	,428	,061	,447	7,040	,000

a. Variável Dependente: Avaliação

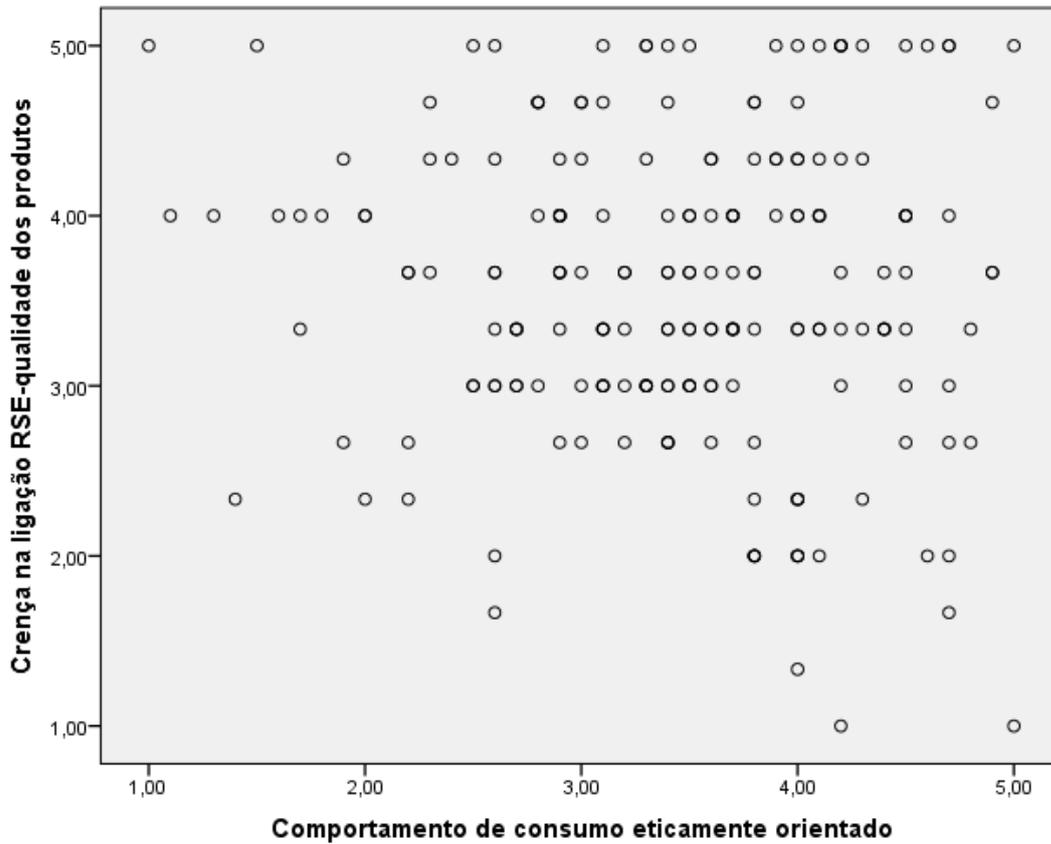
Por fim, à posteriori, foi necessário validar os pressupostos da regressão através da análise dos resíduos. Como verificado anteriormente, existe uma relação linear entre as variáveis. Através do teste de Durbin-Watson (tabela de sumarização do modelo), obteve-se o valor de 1,985 que prova a independência dos resíduos. Analisando o histograma e o gráfico de P-P normal de regressão resíduos padronizados (anexos), é possível confirmar a normalidade dos resíduos. Por fim, através do gráfico de dispersão dos resíduos (anexo) é possível confirmar a homocedasticidade.

Verificados os pressupostos, é possível afirmar que a “Comportamento de consumo eticamente orientado” afeta significativamente e de forma positiva a “Avaliação do comportamento social das empresas”, confirmado assim a terceira hipótese de investigação.

Hipótese 4 - Existe uma relação positiva entre o comportamento de consumo eticamente orientado e a crença na ligação RSE-qualidade dos produtos.

Analisando o gráfico de dispersão que relaciona a variável independente “Comportamento de consumo eticamente orientado” com a variável dependente “Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos”, é possível observar que os pontos estão bastante dispersos, não sendo possível verificar a existência de uma relação linear clara.

Figura 5 - Gráfico de dispersão hipótese 4



Analisando a tabela de correlações obtida, é possível identificar uma correlação negativa de 0,080 entre as variáveis “Comportamento de consumo eticamente orientado” e “Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos”. Como $0,080 < 0,25$, considera-se que a correlação entre as variáveis é fraca. Ainda é possível analisar o valor $p = 0,129 > 0,05$, que indica que a correlação entre as variáveis não é significativamente diferente de 0. Ou seja, através da tabela de correlações é possível aferir que as duas variáveis em análise não estão correlacionadas.

Tabela 35 - Correlações hipótese 4

		Crença na ligação RSE- qualidade dos produtos	Comportamento de consumo eticamente orientado
Correlação de Pearson	Crença na ligação RSE- qualidade dos produtos	1,000	-,080

	Comportamento de consumo eticamente orientado	-,080	1,000
Sig. (unilateral)	Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos	.	,129
	Comportamento de consumo eticamente orientado	,129	.
N	Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos	200	200
	Comportamento de consumo eticamente orientado	200	200

Após esta primeira análise, e no sentido de confirmar as conclusões obtidas através do gráfico de dispersão e na tabela de correlações foi realizado com recurso ao spss um teste de regressão linear simples. Através do teste ANOVA, foi obtido o valor de $F(1,198) = 1,289$, $p = 0,258 > 0,05$, ou seja, o modelo de regressão linear não é significativo.

Tabela 36 - Anova hipótese 4

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	1,029	1	1,029	1,289	,258 ^b
	Resíduo	157,988	198	,798		
	Total	159,017	199			

a. Variável Dependente: Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos

b. Preditores: (Constante), Comportamento de consumo eticamente orientado

Com base nestas conclusões, é possível afirmar que as variáveis “Comportamento de consumo eticamente orientado” e “Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos” não estão relacionadas. Por essa razão, a quarta hipótese de investigação é rejeitada.

6. Discussão de resultados

Recorrendo à análise realizada, observou-se que os *millennials* portugueses demonstram algum interesse na RSE. A procura por informação acerca de RSE é razoável, no entanto existe uma percentagem significativa que considera não possuir informação suficiente que lhes permita distinguir as empresas socialmente responsáveis das não responsáveis. Esta informação vai ao encontro ao estudo desenvolvido pela Comissão Europeia (2012), em que uma percentagem significativa dos portugueses, em geral, consideraram não estar informados acerca do que as empresas fazem em termos de RSE. Pode ser encontrada uma explicação para este acontecimento através de dois fatores. Não existe uma grande procura por parte dos *millennials* acerca de RSE, e uma percentagem significativa, não considera que as empresas disponibilizam informação suficiente acerca das suas ações de responsabilidade social.

Uma boa parte dos *millennials* portugueses demonstra alguma preocupação com RSE e reportam boas atitudes no que concerne ao seu comportamento de consumo eticamente orientado. Grande parte afirma já ter alterado a sua escolha de produtos por razões ambientais ou ter deixado de comprar produtos que estão ligados a problemas ambientais. Mostram preocupação com a compra de produtos reciclados e boicotam a compra de produtos de empresas ligadas a problemas sociais, como sugerido por Smith (2000). Demostram também alguma disponibilidade para pagar mais por produtos ecológicos e socialmente responsáveis. Estas indicações, vão ao encontro das conclusões retiradas por Howe e Strauss (2000), quando afirmam que os *millennials* manifestam preocupação com causas sociais e procuram ter bons hábitos.

No que diz respeito à forma como os *millennials* portugueses avaliam o comportamento social das empresas, o estudo desenvolvido sugere que estes consideram como razoável o comportamento social das empresas. Em termos específicos, o estudo indica que existe uma divisão de opiniões. Uma parte considera que as empresas através das suas iniciativas de responsabilidade social contribuem significativamente para a sociedade. A outra parte não considera que as empresas se esforçam bastante para ser socialmente responsáveis e que a sua influência na sociedade não é significativamente positiva. Foi possível observar

que quanto maior o interesse na RSE dos *millennials* portugueses melhor é a avaliação que estes fazem do comportamento social das empresas, conforme o que indicava a primeira hipótese de investigação. Como indicado por Sen e Bhattacharya (2001) o nível de apoio e interesse dos indivíduos à temática da RSE pode afetar positivamente a forma como estes avaliam as empresas e o seu comportamento social. Quando os consumidores recebem informação em que confiam acerca do nível de responsabilidade social das empresas, a sua avaliação acerca das empresas pode ser afetada (Mohr & Webb, 2005).

Em paralelo, o estudo indicou que quanto mais eticamente orientado é o comportamento de consumo, melhor a avaliação do comportamento social das empresas, conforme o sugerido pela terceira hipótese de investigação. Com isto, é sugerido que, a forma como os *millennials* portugueses percecionam a RSE tem uma influência significativa na sua avaliação do comportamento social das empresas. Como indicado por Sen e Bhattacharya (2001), quando os consumidores demonstram preocupação, através dos seus comportamentos, acerca da temática da RSE, a forma como avaliam as empresas e o seu comportamento social é afetada.

A crença dos *millennials* portugueses na relação RSE-qualidade dos produtos é consideravelmente forte. A maior parte dos *millennials* portugueses considera que as empresas socialmente responsáveis não produzem produtos com menor qualidade do que as empresas que não se preocupam com responsabilidade social. Consideram também que o comportamento socialmente responsável não reduz a capacidade das empresas para fornecer os melhores produtos possíveis, nem serve como forma de compensar produtos de qualidade inferior. Apesar das associações positivas, foi identificada uma relação negativa entre o interesse na RSE e a crença na ligação RSE-qualidade dos produtos. Embora na sua generalidade os inquiridos revelem associações positivas entre a RSE e a qualidade dos produtos, estes resultados poderão indicar que os indivíduos que demonstram menos interesse na RSE, fazem mais associações positivas entre RSE e a qualidade dos produtos, contrariamente ao indicado na segunda hipótese de investigação. Conforme o que trabalho realizado por Brown e Dacin (1997), o interesse e conhecimento que os consumidores possuem, pode influenciar a sua avaliação acerca dos produtos que as empresas disponibilizam. Associações negativas relativas à responsabilidade social das

empresas podem possuir um efeito negativo na avaliação geral que o consumidor faz acerca do produto, bem como associações positivas podem melhorar as avaliações do consumidor relativas à qualidade dos produtos, embora, para ambos os casos, de forma reduzida. Seria expectável, verificar a existência de uma relação positiva entre o interesse na RSE e a crença na ligação RSE-qualidade dos produtos, no entanto, não se verificou. No entanto, segundo Brown e Dacin (1997), os produtos de empresas que possuem associações positivas por parte dos consumidores, podem receber, em certos casos, avaliações inferiores. No estudo desenvolvido por Sen e Bhattacharya (2001), os resultados indicaram que se os consumidores têm a percepção de que as iniciativas de RSE são realizadas em detrimento da capacidade para produzir produtos de qualidade elevada, a empresa pode ser prejudicada. Este efeito ocorreu com maior frequência nos consumidores que demonstram pouco interesse e apoio na RSE, e é conceptualmente distinto do que acontece com consumidores que demonstram maior interesse e apoio à temática da RSE.

O estudo realizado neste trabalho de investigação sugeriu também que não existe uma relação entre o comportamento de consumo eticamente orientado e a crença na ligação RSE-qualidade dos produtos, ao contrário do esperado na quarta hipótese de investigação. Segundo Sen e Bhattacharya (2001) o nível de apoio e preocupação que os consumidores possuem acerca da temática de responsabilidade social afetam a avaliação dos produtos das empresas. Apesar disso, através da análise de dados, não foi possível identificar uma relação significativa entre o comportamento de consumo eticamente orientado e a crença na ligação RSE-qualidade dos produtos.

Neste trabalho foi utilizada uma escala com itens invertidos para medir a crença na ligação RSE-qualidade dos produtos. Segundo Sonderen, Sanderman, e Coyne (2013) reverter itens não é considerada uma boa forma de prevenir ou contrariar o viés de resposta. O viés de resposta traduz-se em padrões de resposta que não traduzem a verdadeira opinião dos inquiridos aquando da resposta a um questionário. Este representa uma ameaça à validade dos instrumentos de investigação baseados em autorrelato. Numa tentativa de contrariar

o viés de resposta, muitas vezes é utilizada a técnica de reverter itens. No entanto, não existe um consenso na literatura de que este seja um método eficaz.

Os autores não encontraram argumentos convincentes, de que reverter itens previne o viés de resposta. Consideram que esta é uma estratégia contraprodutiva e que cria ainda mais erros devido à inatenção ou confusão dos inquiridos. Concluem que é preferível a utilização de escalas que possuam itens formulados no mesmo sentido e referentes ao conceito pretendido.

Segundo Herche e Engelland (1996), reverter itens representa um risco de redução da unidimensionalidade das escalas. Itens com conotação positiva e itens com conotação negativa não representam necessariamente o oposto um do outro, na mesma dimensão. Se os itens revertidos representam uma outra dimensão, as escalas não serão unidimensionais. Por essa razão, segundo os autores, reverter itens para uma escala deve ser evitado.

Recorrendo à análise qualitativa realizada, foram recolhidos dados relevantes acerca da perceção dos *millennials* portugueses relativamente às empresas/marcas portuguesas ou estrangeiras que consideram socialmente responsáveis.

Observando a tabela “Empresas/marcas consideradas socialmente responsáveis” (anexos), é possível concluir que a empresa mais referida foi a Delta Cafés, que foi mencionada por 31 indivíduos. Seguidamente surgem a Sonae, referida por 22 inquiridos, distribuídas pela empresa mãe e pelas marcas pertencentes ao seu grupo (10 Sonae, 10 continente, 1 NOS e 1 Modelo), a EDP e o Super Bock Group (14 Unicer, 5 Super Bock Group, 1 Pedras) com 20 indicações cada uma. Por fim, com números ainda superiores a dois dígitos, surgem a Corticeira Amorim, referida por 12 indivíduos, o grupo Jerónimo Martins por 11 (8 Pingo doce, 3 Jerónimo Martins) e a Tesla por 10.

Verificou-se que os *millennials* portugueses, quando confrontados com a indicação de exemplos de empresas/marcas portuguesas ou estrangeiras que consideram socialmente responsáveis, possuem uma tendência de escolha por empresas portuguesas que possuem grande notoriedade. No total de 7 empresas que alcançaram os 2 dígitos, as 6 mais mencionadas são grandes empresas portuguesas líderes nos seus setores de atividade. De

alguma forma seria expectável que os *millennials* portugueses, e considerando que a amostra possui maior predominância nos anos de nascimento mais recentes (1996 a 1993), possuíssem padrões de escolha um pouco diferentes dos convencionais. O facto de os *millennials* portugueses optarem por este tipo de empresas, em vez de empresas que baseiam a sua atuação em princípios de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa, pode estar relacionado com algumas questões. Por um lado, os valores obtidos através da análise de dados indicaram que o nível de interesse na temática não é considerado muito elevado, o que sugere que o conhecimento sobre empresas socialmente responsáveis pode não ser o desejável. Por outro lado, existe uma maior capacidade para empresas convencionais, com grande notoriedade, divulgarem, através de vários canais de comunicação, informação acerca do seu comportamento social. Dessa forma, podem chegar com maior facilidade à mente dos consumidores, podendo existir um maior benefício em termos de associações positivas relativas a responsabilidade social. Como visto anteriormente, possuir associações positivas por parte dos consumidores em termos de RSE representa um benefício para as empresas (Brown & Dacin, 1997).

Confrontando a informação obtida através do questionário realizado com índices que procuram identificar as empresas que têm melhor prestação em termos de responsabilidade social, retiram-se conclusões relevantes.

O índice Euronext Vigeo Eiris Europe 120, avalia empresas europeias com o objetivo de construir um ranking com as 120 empresas que a agência considera possuírem uma classificação mais elevada em termos de performance no que diz respeito à responsabilidade social. No índice desenvolvido pela agência para o período referente de junho a dezembro de 2018, estão presentes 3 empresas portuguesas. Surgem 2 empresas do setor energético, a EDP e a Galp e 1 empresa do setor da distribuição alimentar e do retalho, a Jerónimo Martins. Confrontando estes dados com os dados obtidos através do estudo realizado neste trabalho, é possível verificar que 2 destas empresas foram das mais mencionadas pelos *millennials* portugueses, a EDP e o grupo Jerónimo Martins. Por outro lado, a Galp não faz parte do grupo de empresas mais mencionadas, não tendo sido mencionada. De referir também a presença de empresas como a Nestlé, mencionada 7

vezes pelos *millennials* portugueses, e da Unilever mencionada diretamente ou através das suas marcas, 8 vezes.

O índice Euronext Vigeo Eiris World 120, avalia empresas mundiais com o objetivo de construir um ranking com as 120 empresas que a agência considera possuírem uma classificação mais elevada em termos de performance no que diz respeito à responsabilidade social. No índice desenvolvido pela agência para o período referente de junho a dezembro de 2018, está presente apenas 1 empresa portuguesa, a EDP. Como vimos anteriormente, esta foi das empresas mais mencionadas pelos *millennials* portugueses como exemplo de empresa socialmente responsável. De referir ainda a presença de empresas também mencionadas, embora de forma mais reduzida, como a Nestlé e a Microsoft, que foram mencionadas 7 vezes cada uma.

No índice 2019 World's Most Ethical Companies, construído pelo Ethisphere Institute, foram reconhecidas 128 empresas, a nível mundial, que são consideradas pela organização internacional como as empresas mais éticas no ano de 2019. De acordo com a organização, estas empresas foram selecionadas por serem reconhecidas como um exemplo na promoção da cidadania corporativa, a transparência e os padrões de integridade. Neste ranking surge, mais uma vez, como única representante portuguesa, a EDP. Tendo sido apontada pelos *millennials* portugueses como uma das empresas que consideram socialmente responsáveis, a EDP é a única empresa portuguesa que consegue surgir nas classificações dos índices quando a escala é mundial. Neste ranking surgem também empresas com a H&M, mencionada por 9 dos *millennials* portugueses e a Microsoft mencionada por 7.

Confrontando a informação obtida neste trabalho com a informação dos índices, vemos que existe algum interesse sobre empresas consideradas socialmente responsáveis, como vemos através dos casos da EDP e do grupo Jerónimo Martins, que foram das empresas mais indicadas pelos *millennials* portugueses. Embora de forma mais reduzida, estes também indicaram empresas como a Microsoft, a H&M, a Nestlé e a Unilever, que são empresas também referidas nos rankings. No entanto, 17 indivíduos não indicaram qualquer exemplo de empresas que consideram socialmente responsável, o que sugere

que uma parte reduzida dos *millennials* portugueses não possui interesse e informação suficiente acerca de responsabilidade social empresarial. Quando analisados os dados destes 17 indivíduos, não foram encontrados quaisquer padrões que permitam categorizar estes indivíduos.

Quando é observado, em particular, o caso da empresa mais mencionada pelos *millennials* portugueses, a Delta Cafés, existem alguns indicadores importantes que podem sustentar a escolha dos inquiridos. Na 11ª edição dos prémios da revista Marketeer, realizada em 2019, na categoria referente a Responsabilidade Social e Ambiental, a Delta Cafés alcançou o 1º lugar na votação, ficando à frente de marcas como a Fundação EDP e a Missão Continente. Adicionalmente, a marca mais mencionada pelos *millennials* portugueses, demonstra, através do seu website institucional que a responsabilidade social é uma das suas preocupações, disponibilizando um relatório de sustentabilidade e uma declaração ambiental referentes ao ano de 2018. Para além disso, possuem uma equipa de desempenho social dedicada a questões relacionadas com responsabilidade social. Constituíram também uma associação denominada “Associação Coração Delta”, que se foca no desenvolvimento de projetos de voluntariado e de apoio social. Todo o trabalho desenvolvido pela Delta Cafés, em volta da temática da responsabilidade social empresarial, aliado a uma comunicação eficiente, pode ter tido uma influência positiva na perceção dos *millennials* portugueses, que os levou a indicar a empresa como um exemplo de empresa socialmente responsável.

7. Conclusões, limitações e recomendações

7.1. Conclusões e contribuições

Esta investigação representa um contributo para o conhecimento científico, explorando as atitudes dos *millennials* portugueses face à responsabilidade social empresarial. Verifica o seu interesse na RSE, o seu comportamento de consumo eticamente orientado, a sua avaliação do comportamento social das empresas e como percecionam a ligação RSE-qualidade dos produtos.

Verifica-se que os *millennials* portugueses possuem algum interesse na RSE e reportam possuir um bom comportamento de consumo eticamente orientado. A sua avaliação do comportamento social das empresas é razoável e demonstram bons indicadores em termos da crença na ligação RSE-qualidade dos produtos, ou seja, uma boa parte considera que a RSE não prejudica, no geral, a capacidade de as empresas produzirem produtos de qualidade.

Foi identificada uma relação positiva entre o interesse na RSE e a avaliação do comportamento social das empresas, como sugerido pela primeira hipótese de investigação, sugerindo que, quanto maior o interesse dos *millennials* portugueses na RSE, mais elevada é a sua avaliação do comportamento social das empresas.

Embora na sua generalidade os inquiridos revelem associações positivas entre a RSE e a qualidade dos produtos, surgiu a indicação de uma relação negativa entre o interesse na RSE e a crença na ligação RSE-qualidade dos produtos, ao contrário do sugerido pela segunda hipótese de investigação. Estes resultados poderão indicar que os indivíduos que demonstram menos interesse na RSE, fazem mais associações positivas entre RSE e a qualidade dos produtos.

Foi também identificada uma relação positiva entre o comportamento de consumo eticamente orientado e a avaliação do comportamento social das empresas, como sugerido pela terceira hipótese de investigação, o que indica que, quanto mais eticamente orientado é o comportamento de consumo dos *millennials* portugueses, mais elevada é a sua avaliação do comportamento social das empresas.

Ao contrário do esperado na hipótese quatro, não foi identificada uma relação linear entre o comportamento de consumo eticamente orientado e a crença na ligação RSE-qualidade dos produtos.

Adicionalmente, verificou-se que os *millennials* portugueses conseguem identificar algumas empresas, tanto nacionais como internacionais, consideradas socialmente responsáveis por índices internacionais independentes. Possuem uma maior tendência para indicar empresas convencionais que possuem elevados níveis de notoriedade.

Em termos práticos, este trabalho ajuda a clarificar algumas atitudes e percepções dos *millennials* portugueses face à RSE. De acordo com a informação obtida através do estudo realizado, as empresas devem comprometer-se com a RSE, satisfazendo o interesse que existe por parte dos consumidores. Estes esperam que as empresas sejam capazes de possuir um comportamento socialmente responsável e que comuniquem as suas ações de forma eficiente. O fluxo de informação entre as empresas e os consumidores é essencial, permitindo aos consumidores distinguir quais as empresas que, de facto, se comprometem com a sociedade. Como indicado na literatura (Mohr et al., 2001), é fundamental que as empresas sejam capazes de comunicar eficientemente as suas ações de cariz social. Se a informação não chegar de forma adequada aos consumidores, estes não serão capazes de distinguir as empresas socialmente responsáveis.

Os *millennials* portugueses reportam um bom comportamento de consumo eticamente orientado, o que sugere disponibilidade para recompensar, através do seu comportamento de consumo, as empresas que consideram socialmente responsáveis. Reportam ser especialmente sensíveis relativamente à compra de produtos que respeitam o planeta em termos ambientais e demonstram alguma disponibilidade para pagar mais por produtos ecológicos e socialmente responsáveis.

A sua avaliação do comportamento social das empresas é razoável, no entanto não consideram que as empresas se esforcem bastante para ser socialmente responsáveis. Esta indicação sugere que os *millennials* portugueses, possuem expectativas para que as empresas se envolvam mais com a responsabilidade social. Mais uma vez, a divulgação de informação sobre as suas ações de responsabilidade social é essencial para que as

empresas demonstrem aos consumidores o seu compromisso e dedicação em termos sociais. Quando esta informação chega aos consumidores, estes podem beneficiar as empresas associadas através dos seus comportamentos (Brown & Dacin, 1997)

Consideram que as empresas socialmente responsáveis não produzem produtos com menor qualidade do que as empresas que não se preocupam com responsabilidade social. Este é um importante indicador para as empresas, pois sugere que os *millennials* portugueses confiam na capacidade de as empresas socialmente responsáveis produzirem produtos de qualidade. Torna-se fundamental informar os consumidores que as suas ações de cariz social não prejudicam a qualidade dos seus produtos, podendo até melhorá-los (Sen & Bhattacharya, 2001). Dessa forma, as empresas são capazes de preservar, e até melhorar, a crença dos consumidores na ligação RSE-qualidade dos produtos.

7.2. Limitações e sugestões para estudos futuros

Ao nível das limitações, é importante referir que em estudos em que os participantes devem reportar acerca do seu comportamento, pode existir uma tendência para os inquiridos não responderem às questões da forma mais honesta possível. Podem, por vezes, responder a algumas questões de forma considerada politicamente correta ou desejada, o que não corresponde à totalidade da sua realidade. Uma solução para este eventual problema, seria estudar comportamento real através de métodos que permitissem aferir a realidade dos participantes sem constrangimentos. Dessa forma, seria possível, por exemplo, verificar de que forma os inquiridos se comportam em termos de consumo eticamente orientado.

A utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, não permitiu um controlo tão rigoroso em termos de constituição da amostra. Dos 200 indivíduos que participaram no questionário, uma parte significativa nasceu entre 1993 e 1996. Para um estudo desta natureza seria vantajoso que a amostra estivesse dividida de forma representativa pelos diferentes anos de nascimento considerados para este estudo, ou seja, entre 1981 e 1996. Existe um risco em caracterizar os *millennials* como um todo, pois um indivíduo nascido em 1996 está inserido num contexto muito diferente de um nascido em 1981.

Adicionalmente, não foram realizados estudos qualitativos e presenciais adicionais, o que poderia permitir a obtenção de dados complementares que ajudassem a explicar alguns resultados obtidos através do estudo quantitativo.

Por fim, uma outra possível limitação foi a utilização de uma escala com itens invertidos. Segundo alguns autores, (Herche & Engelland, 1996; Sonderen, Sanderman, & Coyne, 2013) não existem argumentos convincentes de que reverter itens previne o viés de resposta. Consideram que esta é uma estratégia contraprodutiva e que cria ainda mais erros devido à inatenção ou confusão dos inquiridos. Nesse sentido, em trabalhos futuros, seria aconselhável a utilização de escalas que possuam itens formulados no mesmo sentido.

Recomenda-se redirecionar um estudo semelhante para uma amostra mais representativa da geração *millennial*, utilizando uma amostra probabilística e estudos qualitativos complementares que possam enriquecer as conclusões obtidas através de um estudo quantitativo. Não menos importante, recomenda-se a utilização de métodos que permitam analisar comportamentos reais e não apenas dados baseados no que reportam os participantes do estudo.

Em termos de conteúdo, seria interessante verificar como os gestores de marketing das empresas portuguesas percecionam a temática da RSE, se estão cientes do interesse na RSE por parte dos consumidores e qual a importância que atribuem à RSE para o futuro. Um estudo conjunto, que envolvesse não só a perspetiva do consumidor como também a perspetiva das empresas, poderia trazer indicações relevantes para o futuro da RSE em Portugal.

Recomenda-se também o estudo de casos em que as empresas tentam aproveitar-se dos benefícios de associações positivas em termos de RSE, sem se comprometerem de facto com ações de responsabilidade social genuínas, que procuram realmente contribuir para o desenvolvimento da sociedade. Poderiam ser estudados casos de *greenwashing*, tentando perceber se os *millennials* portugueses são capazes de identificar este tipo de situações e quais são as suas atitudes face às empresas que se enquadram neste tipo de situações.

8. Referências bibliográficas

- Aqueveque, C. (2005). Signaling corporate values: consumers' suspicious minds. *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 5(3), 70–81.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46–53.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Company Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68–84.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. In A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19–46). Oxford University Press.
- Comissão Europeia. (2001). *Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas.
- Comissão Europeia. (2011). *Reponsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014*. Bruxelas.
- Comissão Europeia. (2012). *Flash Eurobarómetro: forma como as empresas influenciam a nossa sociedade*.
- Cone Inc. (2006). *The Millennial Generation: Pro-Social and Empowered to Change the World*.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Emerald Group Publishing*, 17(3), 317–340.
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate social responsibility*. Ventus Publishing ApS.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The Other CSR: Consumer Social Responsibility. *Stanford Social Innovation Review*, 12.
- Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. In A. Henriques & J. Richardson (Eds.), *The Triple Bottom Line: Does It All Add up?* (pp. 1–16). London: Earthscan.
- Goldman Sachs. (2015). Millennials Coming of Age. Retrieved December 7, 2018, from <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/index.html>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson New International Edition.
- Herche, J., & Engelland, B. T. (1996). Reversed-Polarity Items and Scale Unidimensionality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 366–374.

- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books.
- J.P. Morgan. (2015). *The Millennials - Now streaming: the millennial journey from saving to retirement*. New York: J.P.Morgan.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- McGlone, T., Spain, J. W., & McGlone, V. (2011). Corporate Social Responsibility and the Millennials. *Journal of Education for Business*, 86(4), 195–200.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 121–147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 45–72.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135–144.
- Nielsen. (2015). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. Nielsen.
- Pew Research Center. (2019). Where Millennials end and Generation Z begins | Pew Research Center. Retrieved February 4, 2019, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food, 17, 3–12.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 17.
- Schmidt, L., Truninger, M., Guerra, J., Prista, P., Grande, P., & Sobre Sustentabilidade, I. (2016). Primeiro Grande Inquérito sobre Sustentabilidade. *Agosto, 2016*, 20, 27 e 28.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, XXXVIII, 225–243.
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Review*, 9.
- Smith, N. C. (2000). Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions: the role of consumer boycotts and socially responsible corporate social responsibility. *London Business School*, 36.
- Sonderen, E. Van, Sanderman, R., & Coyne, J. C. (2013). Ineffectiveness of Reverse Wording of Questionnaire Items: Let's Learn from Cows in the Rain, 8(7), 1–7.

- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69, 2697–2710.
- Tian, Z., & Wang, R. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 197–212.
- United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*.
- United Nations. (2013). *World Economic and Social Survey 2013: Sustainable Development Challenges*. Department for Economic and Social Affairs. New York: United Nations.
- Wbcsd. (2008). *Sustainable Consumption Facts and Trends: From a business perspective*. World Business council of Sustainable development.

Anexos

A.1. Questionário

Responsabilidade social empresarial e os *millennials* portugueses

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da unidade curricular de dissertação do mestrado em marketing do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Pretende-se obter informação acerca das atitudes dos *millennials* portugueses face à responsabilidade social empresarial. Serão apenas consideradas respostas de indivíduos portugueses nascidos entre 1981 e 1996.

Não há respostas certas ou erradas pelo que agradeço que responda com o máximo de sinceridade. Peço também a sua compreensão pois algumas perguntas podem parecer repetitivas, mas tal é necessário por motivos relacionados com os objetivos do inquérito.

O questionário tem uma duração média de 6 minutos e os dados recolhidos serão objeto de tratamento para fins académicos, sendo garantida a confidencialidade e anonimato dos inquiridos.

Desde já agradeço a sua colaboração que é de vital importância para a conclusão bem-sucedida do meu mestrado.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, assinalando com um círculo o número que melhor descreve a sua opinião.

***Questão de resposta obrigatória**

1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Não concordo nem discordo; 4= Concordo; 5= Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5
Procuro por informação acerca de responsabilidade social das empresas.	<input type="radio"/>				
As empresas disponibilizam informação suficiente acerca das suas ações de responsabilidade social.	<input type="radio"/>				
Confio na informação sobre responsabilidade social disponibilizada pelas empresas.	<input type="radio"/>				
Tenho informação suficiente acerca das empresas que me permite distinguir quais são socialmente responsáveis.	<input type="radio"/>				
Quando existe possibilidade de escolha, eu escolho o produto que menos contribui para prejudicar o ambiente.	<input type="radio"/>				
Já alterei a minha escolha de produtos por questões ambientais.	<input type="radio"/>				

Se eu compreendo o dano potencial que alguns produtos podem causar ao ambiente, eu não compro esses produtos.	<input type="radio"/>				
Não compro produtos de utilização doméstica que prejudicam o ambiente.	<input type="radio"/>				
Sempre que possível, compro produtos embalados em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.	<input type="radio"/>				
Esforço-me para comprar produtos de papel (papel higiênico, lenços de papel, etc.) feitos de papel reciclado.	<input type="radio"/>				
Não comprarei um produto se souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável.	<input type="radio"/>				
Não compro produtos de empresas quando sei que exploram os seus trabalhadores, utilizam trabalho infantil ou proporcionam outras más condições de trabalho.	<input type="radio"/>				
Paguei mais por produtos ecológicos quando existe uma alternativa mais barata.	<input type="radio"/>				
Paguei mais por produtos socialmente responsáveis quando existe uma alternativa mais barata.	<input type="radio"/>				
As iniciativas de responsabilidade social das empresas pretendem verdadeiramente contribuir para a sociedade.	<input type="radio"/>				
As empresas esforçam-se bastante para ser socialmente responsáveis.	<input type="radio"/>				
As ações de responsabilidade social das empresas têm contribuído substancialmente para a sociedade.	<input type="radio"/>				
A influência geral das empresas na sociedade é positiva.	<input type="radio"/>				
O comportamento socialmente responsável reduz a capacidade das empresas para fornecer os melhores produtos possíveis.	<input type="radio"/>				
O comportamento socialmente responsável das empresas é, muitas vezes, uma forma de compensar produtos de qualidade inferior.	<input type="radio"/>				
As empresas socialmente responsáveis produzem produtos com menor qualidade do que as empresas que não se preocupam com responsabilidade social.	<input type="radio"/>				
As empresas são capazes de ser socialmente responsáveis e produzir produtos de elevada qualidade.	<input type="radio"/>				

Indique até três empresas/marcas (portuguesas ou estrangeiras) que, na sua perspetiva, sejam bons exemplos de responsabilidade social?

***Questão de resposta obrigatória**

Caracterização sociodemográfica

*Questões de resposta obrigatória

Género

- Feminino
- Masculino

Ano de nascimento

- 1981
- 1982
- 1983
- 1984
- 1985
- 1986
- 1987
- 1988
- 1989
- 1990
- 1991
- 1992
- 1993
- 1994
- 1995
- 1996

Habilitações Literárias

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior - licenciatura
- Ensino superior – mestrado/doutoramento

Rendimento mensal líquido

- Sem rendimento
- até 600€
- 601€ a 900€
- 901€ a 1700 €
- 1701€ a 2100€
- 2101€ a 3100€
- 3101€ a 6750€
- superior a € 6751

Estado civil

- Solteiro/a
- Casado/a
- União de facto
- Divorciado/a
- Viúvo/a

Situação profissional

- Trabalhador/a por conta de outrem
- Trabalhador/a por conta própria
- Desempregado/a
- Estudante

Nº de filhos

- 0
- 1
- 2
- 3 ou mais

Nº de pessoas que constituem o agregado familiar

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

A.2. Outputs SPSS – Análise descritiva

Número de exemplos de RSE indicados

N	Válido	200
	Omisso	0
Média		1,98
Soma		396

Empresas/marcas consideradas socialmente responsáveis

	N	Soma	%
Delta_cafés	200	31	15,5
Edp	200	20	10
Unicer	200	14	7
Corticeira_amorim	200	12	6
Tesla	200	10	5
Sonae	200	10	5
Continente	200	10	5
H&M	200	9	4,5
Pingo_doce	200	8	4
Lidl	200	8	4
Nike	200	7	3,5
Microsoft	200	7	3,5
Adidas	200	7	3,5
The_navigator_company	200	7	3,5
Nestlé	200	7	3,5
Renova	200	7	3,5
Google	200	7	3,5
Coca_cola	200	6	3
Revigrés	200	6	3
Celeiro	200	5	2,5
Unilever	200	5	2,5
The_body_shop	200	5	2,5
Super_bock_group	200	5	2,5
Yazaki	200	4	2
Ikea	200	4	2
Patagonia	200	4	2
Mcdonald's	200	4	2

Natura	200	4	2
Apple	200	4	2
Lipor	200	3	1,5
Zouri	200	3	1,5
Jeronimo_martins	200	3	1,5
Nívea	200	3	1,5
Bosch	200	3	1,5
Continental	200	2	1
Santander	200	2	1
Intermarché	200	2	1
Sumol+compal	200	2	1
Benetton	200	2	1
Sage_portugal	200	2	1
Nespresso	200	2	1
Lush	200	2	1
Nenhuma	200	2	1
Primark	200	2	1
Esporão	200	1	0,5
Bom_sucesso	200	1	0,5
Rituals	200	1	0,5
Johnson	200	1	0,5
Socori	200	1	0,5
Daterra_restaurantes	200	1	0,5
Montecampo	200	1	0,5
Naturefoods	200	1	0,5
Kaoka	200	1	0,5
Flex2000	200	1	0,5
Saicapack	200	1	0,5
Sétima_geração	200	1	0,5
Herbal	200	1	0,5
Quem_disse_berenice	200	1	0,5
Petrobras	200	1	0,5
Ferreira_de_sá	200	1	0,5
A_palhinha_de_massa	200	1	0,5
Honest_greens	200	1	0,5
Daniela	200	1	0,5
Paparina	200	1	0,5
Näz	200	1	0,5
Renault	200	1	0,5

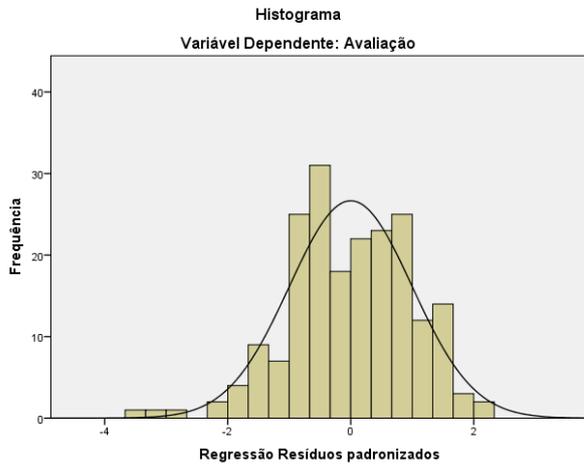
Heineken	200	1	0,5
Remax	200	1	0,5
Manpower	200	1	0,5
Bmw	200	1	0,5
Sis	200	1	0,5
Volvo	200	1	0,5
Casa_do_povo	200	1	0,5
Toms_shoes	200	1	0,5
Solar_city	200	1	0,5
Lego	200	1	0,5
Greenpeace	200	1	0,5
Simple	200	1	0,5
Ardo	200	1	0,5
Modelo	200	1	0,5
Xerox	200	1	0,5
Hpe	200	1	0,5
Yves_rocher	200	1	0,5
Philips	200	1	0,5
Ipo	200	1	0,5
Unicef	200	1	0,5
Visabeira	200	1	0,5
Bamandboo	200	1	0,5
Jeffree_star	200	1	0,5
Linkedin	200	1	0,5
Facebook	200	1	0,5
Youtube	200	1	0,5
Pegada_verde	200	1	0,5
Auchan	200	1	0,5
Fjällräven	200	1	0,5
Amazon	200	1	0,5
Tetra_pak	200	1	0,5
Shoyce	200	1	0,5
Champion	200	1	0,5
Cognizant	200	1	0,5
Pans	200	1	0,5
Nissan	200	1	0,5
Gutbio	200	1	0,5
Organii	200	1	0,5
Biobeauty	200	1	0,5

Diam	200	1	0,5
Premier	200	1	0,5
Leroy	200	1	0,5
Agros	200	1	0,5
Vodafone	200	1	0,5
Ren	200	1	0,5
Ecco	200	1	0,5
Ben&Jerrys	200	1	0,5
Cerci de espinho	200	1	0,5
Vicky	200	1	0,5
Brio	200	1	0,5
Trateco	200	1	0,5
Babu	200	1	0,5
Goweb	200	1	0,5
Goodweave_international	200	1	0,5
Worldreader	200	1	0,5
Groupe_sos	200	1	0,5
Fitness_hut	200	1	0,5
Finantech	200	1	0,5
Lipton	200	1	0,5
Spacex	200	1	0,5
Huel_limited	200	1	0,5
Burger_king	200	1	0,5
Brisa	200	1	0,5
Mota_engil	200	1	0,5
Hi_fly	200	1	0,5
Swatch	200	1	0,5
Ami	200	1	0,5
Tiffosi	200	1	0,5
C&A	200	1	0,5
Pull_and_bear	200	1	0,5
Autoeuropa	200	1	0,5
Georganics	200	1	0,5
Gleba	200	1	0,5
Maria_granel	200	1	0,5
Colgate	200	1	0,5
Nos	200	1	0,5
Harmony	200	1	0,5
Control	200	1	0,5

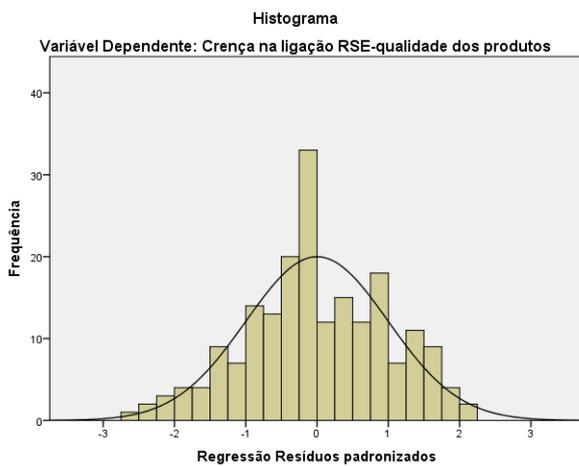
Durex	200	1	0,5
Pedras	200	1	0,5
Activobank	200	1	0,5
Elevens	200	1	0,5
Cif	200	1	0,5
As_portuguesas_shoes	200	1	0,5
Typographia	200	1	0,5
Kinder	200	1	0,5
Intel	200	1	0,5
Onu	200	1	0,5
Deco	200	1	0,5
Samsung	200	1	0,5
Ctt	200	1	0,5
Servilusa	200	1	0,5
Balluta	200	1	0,5
Critical_software	200	1	0,5
Wfs_cork	200	1	0,5
Proxis	200	1	0,5
Grohe	200	1	0,5
Fppr	200	1	0,5
suldouro	200	1	0,5
Ba_glass	200	1	0,5
Repsol	200	1	0,5
Triumph	200	1	0,5
Ecologicalkids	200	1	0,5
Instituto_profissional_do_terço	200	1	0,5
N válido (listwise)	200		

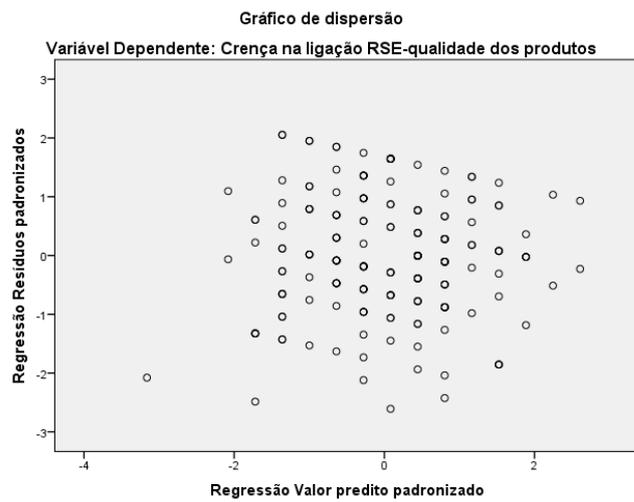
A.3. Outputs SPSS – Modelos de regressão linear simples

Interesse na RSE – Avaliação do comportamento social das empresas



Interesse na RSE – Crença na ligação RSE-qualidade dos produtos





Comportamento de consumo eticamente orientado – Avaliação do comportamento social das empresas

