DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO VALOR DA MARCA DO SETOR DE COSMÉTICA MASCULINA E NA INTENÇÃO DE COMPRA EM PORTUGAL

AUTOR(A): Ana Catarina Pereira Moreira

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Catarina Domingos

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, MARÇO, 2022

O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO VALOR DA MARCA DO SETOR DE COSMÉTICA MASCULINA E NA INTENÇÃO DE COMPRA EM PORTUGAL

AUTOR(A): Ana Catarina Pereira Moreira

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em ***Gestão de Marketing*** realizado(a) sob a orientação científica do Professor Doutor ***Catarina Domingos***

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, MARÇO, 2022

ipam Marketing Leads Business

"We rise by lifting others"

Robert Ingersoll

AGRADECIMENTOS

A concretização desta dissertação, para obtenção de grau de mestre, encerra um percurso muito ambicionado, trabalhoso e de aprendizagem contínua. O término deste ciclo só poderia ter sido possível com o auxílio de diversas pessoas, às quais não poderia deixar de agradecer e reconhecer.

Aos meus pais, por serem o meu apoio incondicional em todas as etapas da minha vida e por me terem educado com os valores certos. Em especial à minha Lu, minha mãezinha, por me ensinar a nunca baixar os braços, mesmo quando tudo parece negro.

Ao Sebastião, ao amor da minha vida. As palavras não são suficientes para te agradecer pela tua compreensão e incentivo. Se não fosses tu, eu não tinha embarcado nesta aventura tão alucinante. Uma obrigada especial à tua família, que são parte de mim agora.

À professora Catarina Domingos, docente responsável pela orientação deste trabalho, pelo seu acompanhamento inalcançável, pelo seu apoio crucial nesta fase importante, pela multiplicidade de conhecimentos e valores transmitidos e pela calma que transmitia nos momentos de maior desordem e agitação. O seu acompanhamento sempre presente e os valores/conhecimentos transmitidos foram essenciais para o término desta etapa.

Ao IPAM, instituição à qual reconheço um elevado profissionalismo e qualidade de ensino, pelos seus docentes. A todos os professores André Fontes, João Pereira, José Luís Reis, Mafalda Ferreira, Mafalda Nogueira, Nino Carvalho, Ricardo Cayolla, Rui Rosa Dias, Rui Saavedra, com quem tive o privilégio de aprender.

A todos os meus colegas de mestrado, que me acompanharam neste percurso tão bonito e por todo o espírito de entreajuda. Em especial à Maria Gomes, Adriana Junqueira, Nuno Nunes e ao Daniel Madureira, por me terem ensinado tanto e por terem estado tão presentes nos bons momentos e maus momentos.

Às minhas amigas para a vida, Mara, Dianinha, Maria e Martinha pelos momentos de descontração, boa disposição e força nesta fase.

Por último, a todos os homens que se mostraram disponíveis para responderem ao meu questionário, contribuindo para a realização desta investigação.

RESUMO

Objetivo- A presente investigação tem como objetivo a compreensão do papel da responsabilidade social corporativa (RSC), no valor da marca do setor de cosmética masculina e na intenção de compra deste consumidor.

Metodologia- A recolha de dados foi realizada através de um questionário online e presencial, testando as hipóteses da investigação que pretendem explicar a relação da RSC no modelo de *consumer based brand equity* e a influência da RSC na intenção de compra do consumidor de cosmética masculina. Esta recolha de dados permitiu a obtenção de uma amostra válida de 352 inquiridos.

Resultados e principais conclusões- Do modelo conceptual testado, verificou-se que as dimensões do modelo de *consumer based brand equity*, relacionam-se positivamente com as iniciativas de RSC no setor de cosmética masculina. Quanto à intenção de compra de produtos de cosmética masculina de marcas socialmente responsáveis, esta é explicada em 59,10% pelo valor percebido das iniciativas de RSC e pela atitude dos consumidores em relação a marcas de cosméticos socialmente responsáveis.

Contributos Práticos – Em termos de estratégia de marketing, o setor de cosmética masculina deverá criar programas eficazes de comunicação das iniciativas de RSC que demonstram de forma clara o os resultados dessas mesmas atividades. O foco será a educação continua do consumidor através de rótulos com elementos, selos ou legendas de certificação da área de responsabilidade social.

Originalidade/ Valor- O facto de não ter sido realizado nenhum estudo cuja temática seja o papel das iniciativas de RSC e na resposta do consumidor no setor de cosmética masculina e na sua intenção de compra em Portugal revela a originalidade da investigação, trazendo implicações úteis para as empresas do setor da cosmética masculina.

Palavras-Chave- Responsabilidade Social Corporativa (RSC); Consumer Based Brand Equity (CBBE); Intenção de Compra, Setor de Cosmética Masculina

ABSTRACT

Purpose: The present investigation aims to understand the role of corporate social responsibility (CSR), in the brand equity of the men's grooming sector and the purchase intention of this consumer.

Methodology: Data collection was carried out through an online and presential questionnaire, testing the research hypotheses that aim to explain the relationship of CSR in the consumer-based brand equity model and the influence of CSR on the purchase intention of the men's grooming consumer. This data collection allowed obtaining a valid sample of 352 respondents.

Findings: From the conceptual tested model, it was found that the dimensions of the consumer-based brand equity model are positively related to CSR initiatives in the men's cosmetics sector. As for the intention to purchase men's grooming products from socially responsible brands, this is explained at 59.10% by the perceived value of CSR initiatives and by consumers' attitude towards socially responsible cosmetic brands.

Practical Implications- In terms of marketing strategy, the men's grooming sector must create effective programs for communicating CSR initiatives that clearly demonstrate the results of these same activities. The focus will be on continuing consumer education through labels with elements, seals or certification legends in the area of social responsibility.

Originality/ Value- The fact that no study has been carried out whose theme is the role of CSR initiatives and consumer response in the men's grooming sector and in their purchase intention in Portugal reveals the originality of the research, bringing useful implications for companies in the men's grooming sector.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR); Consumer Based Brand Equity (CBBE); Purchase Intention; Men´s Grooming

ÍNDICE

Agradecimentos 2

Resumo 5

Abstract 6

Abreviaturas 11

1. Introdução 12

2. O setor da Cosmética Masculina em Portugal 17

3. Revisão da Literatura 23

3.1. Responsabilidade Social Corporativa (RSC) 23

3.1.1. Modelos de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) 25

3.1.2. Modelo de Carroll: Dimensões da Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) 27

3.1.3. Responsabilidade Social do Consumidor (RSCn) 31

3.2. A marca e o seu valor 33

3.2.1. Abordagem Estratégica à RSC 33

3.2.2. Valor da Marca: Brand Equity 34

3.2.3. O valor da Marca no contexto da RSC 38

3.3. Comportamento do consumidor 41

3.3.1. Fatores Internos Explicativos do Comportamento do Consumidor 42

3.3.2. Fatores Externos Explicativos do Comportamento do Consumidor 53

4. Modelo conceptual 57

4.1. apresentação do modelo conceptual 57

4.2. Definição das hipóteses em estudo 58

5. Enquadramento metodológico 60

5.1. Objetivo Geral e Objetivos específicos 60

5.2. Justificação da Metodologia 61

5.2.1. Método de pesquisa quantitativo 62

5.3. Técnica de recolha de dados 62

5.3.1. Inquérito por questionário 63

5.3.2. Pré-teste 63

5.3.3. A estrutura do questionário 64

5.3.4. Divulgação do questionário e recolha de dados 67

5.4. Processo de amostragem 68

5.5. Tratamento de dados 70

6. Análise e Discussão de Dados 72

6.1. Caracterização sociodemográfica da amostra 72

6.2. Caracterização dos hábitos e frequências de consumo de cosméticos masculinos 76

6.3. Validação de Escalas: Análise Fatorial Exploratória (AFE) 78

6.4. Análise Descritiva dos fatores 87

6.5. Testes de Hipóteses 94

7. Discussão dos resultados 103

8. Conclusão 108

8.1. Contributos teóricos e práticos do estudo 109

9. Limitações do estudo e sugestões futuras 111

Referências Bibliográficas 113

Anexos 133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa. Fonte: Carroll (1991) 27
Figura 2-Modelo de Brand Equity de Aaker. Fonte: Aaker (1991). 36
Figura 3-Modelo de Yoo e Donthu sobre ao Valor da Marca. Fonte Yoo & Donthu (2001) 37
Figura 4-Processo percetivo. Fonte: (Solomon, 2019)..... 43
Figura 6- Modelo Conceptual de análise. Fonte: Elaboração própria 58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Dados de Mercado: Vendas de Cosméticos Masculinos em Portugal entre 2015-2025. Fonte: Euromonitor International (2021c). 18

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Frequência na utilização de Creme, Gel e/ou Espuma de Barbear; After Shave e/ou Água de Colónia/Perfume e Cremes e/ou Loções para a Cara por indivíduos do sexo masculino, nos últimos 12 meses, tenho em consideração a uma idade. 20
Tabela 2-Definição de Responsabilidade Social Corporativa (RSC).....24
Tabela 3- Caracterização da RSCn através de uma conceptualização multidimensional.....32
Tabela 4- Estrutura do questionário e referências. 66
Tabela 5- Hipóteses do estudo e estrutura do questionário. 67
Tabela 6- Cálculo das quotas da investigação. Fonte: Pordata (2021) 69
Tabela 7- Caracterização sociodemográfica da amostra. 73
Tabela 8- Frequência de utilização de creme, gel e/ou espuma de barbear. 76
Tabela 9- Frequência de utilização de after shave e/ou água de colónia/perfume 77
Tabela 10- Frequência de utilização de cremes e/ou loções para a cara 77
Tabela 11- Marcas de cosmética utilizadas com mais frequência 78
Tabela 12- Valores de KMO 79

Tabela 13- Teste KMO, Teste de Barlett, Teste da Variância e Comunalidades da Responsabilidade Social Corporativa 80
Tabela 14- Teste KMO, Teste de Barlett, Teste da Variância e Comunalidades do Valor da Marca (Brand Equity) 81
Tabela 15- Teste KMO, Teste de Barlett, Teste da Variância e Comunalidades Associações à Marca 83
Tabela 16- Teste KMO, Teste de Barlett, Teste da Variância e Comunalidades do Valor Percebido 83
Tabela 17- Teste KMO, Teste de Barlett, Teste da Variância e Comunalidades da Intenção de Compra 84
Tabela 18 - Análise Fatorial Exploratória 84
Tabela 19- Teste de Alpha de Cronbach 86
Tabela 20- Análise Descritiva do Fator Responsabilidade Social Corporativa: Expectativas do consumidor 88
Tabela 21- Análise Descritiva do Fator Responsabilidade Social Corporativa: Iniciativas de Responsabilidade Social 89
Tabela 22- Análise Descritiva do Fator Valor da Marca (Brand Equity) 92
Tabela 23- Análise Descritiva do Fator Valor Percebido da Responsabilidade Social Corporativa 93
Tabela 24- Análise Descritiva do Fator Atitude 94
Tabela 25- Análise Descritiva do Fator Intenção de Compra 94
Tabela 26- Correlação de Pearson: Hipótese 1 95
Tabela 27- Correlação de Pearson: Hipótese 2 96
Tabela 28- Correlação de Pearson: Hipótese 3 97
Tabela 29- Resumo do modelo: Hipótese 4 98
Tabela 30- ANOVA: Hipótese 4 98
Tabela 31- Coeficientes: Hipótese 4 99
Tabela 32- Resumo do modelo: hipótese 5 e 6. 100
Tabela 33- ANOVA: Hipóteses 5 e 6 101
Tabela 34- Coeficientes: Hipótese 5 e 6 102
Tabela 35- Confirmação das hipóteses do modelo conceptual 102

ABREVIATURAS

AFE: Análise Fatorial Exploratória

CBBE: Consumer Based Brand Equity

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

RSC: Responsabilidade Social Corporativa

RSCn: Responsabilidade Social do Consumidor

1. INTRODUÇÃO

A crescente complexidade e constante volatilidade do mercado, exige que as empresas desenvolvam modelos de gestão competitivos, que visem não só a obtenção de lucro mas também que atendam às necessidades dos *stakeholders*, de uma forma sustentável e a longo prazo (Barrena Martínez et al., 2016). Neste contexto, a génese do presente trabalho de investigação, encontra-se no plano de ação global traçado na Agenda 2030 das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável, cujo objetivo prende-se com a promoção da prosperidade, do bem-estar das sociedades, a erradicação da pobreza, proteção do ambiente e o combate às alterações climáticas. De entre os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável delineados por esta agenda, o 16º objetivo visa desenvolver instituições eficazes, responsáveis e transparentes, a todos os níveis e garantir a tomada de decisão responsável, inclusiva, participativa a todos os níveis (UNRIC, 2016). Este apelo deverá ser integrado por todas as empresas de modo a contribuir para o bem comum da sociedade onde se inserem, garantindo desta forma um desempenho sustentável, ético e equilibrado.

Desta forma, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) desempenha um papel crucial no desenvolvimento empresarial moderno, competitivo e complexo, contribuindo significativamente para a sustentabilidade económica, social e ambiental (S. Bhattacharya, 2017). Nesse sentido, a adoção dos princípios de RSC auxilia as empresas a reconhecer as suas responsabilidades e a contabilizar os seus impactos relativamente às partes interessadas (Contini et al., 2020).

As atividades de RSC estão a ser incorporadas na estratégia de gestão da marca, de forma a contribuírem para a organização e para a sociedade (Hur et al., 2014; J. Lee, 2019). Esta descoberta suporta o princípio do valor compartilhado, em que o papel da empresa, de acordo com este modelo, é criar valor junto dos seus *stakeholders* paralelamente em que cria valor para a sociedade, através de uma relação benéfica para as duas partes (Porter & Kramer, 2011). Neste contexto, onde o sucesso das empresas encontra-se intimamente ligado ao valor da sua marca e onde o consumidor apresenta cada vez mais um papel preponderante

na sua gestão estratégica, surge o conceito de *consumer based brand equity* (CBBE). Associado ao consumidor, o poder de uma marca reside na resposta dos consumidores ao longo do tempo (Keller, 1993).

Ora, as empresas que apresentem uma boa reputação, bem como uma imagem integra de RSC (Du et al., 2010; Melo & Garrido-Morgado, 2012), apresentam uma maior probabilidade de atingir o tão desejado apoio através do comportamento de compra dos consumidores, por via da inclusão de atitudes favoráveis em relação à empresa e à sua vontade de recomendar e comprar os seus produtos (Hur et al., 2014). Sendo que um dos *stakeholders* mais importantes para as empresas são os consumidores (Jones et al., 2017), esta crescente atenção dos consumidores à RSC terá consequências no seu comportamento de compra (Elg & Hultman, 2016; Mohr & Webb, 2005; Utgård, 2018). Como resultado, as empresas são pressionadas para responder às preocupações do consumidor (Öberseder et al., 2014). Assim, a imagem da RSC é um elemento central, não apenas para as empresas obterem o apoio dos consumidores, mas também para influenciar a sua atitude e o seu comportamento (E. M. Lee & Yoon, 2018).

É inquestionável o impacto da pandemia por COVID-19 na alteração dos hábitos comportamentais dos consumidores. Denota-se que as questões sociais estão progressivamente a ganhar a atenção do consumidor após o início da pandemia (Euromonitor International, 2021a). Tal significa que para os consumidores, a dimensão ética da sua decisão tornou-se mais evidente durante este período, o que pode originar um consumo mais responsável e pró-social (He & Harris, 2020). Ora, este fenómeno pode ser explicado pelo facto de os consumidores se encontrarem mais atentos às ações das empresas durante esta crise pandémica, uma vez que o ativismo da marca ganhou um novo significado social. Marcas que expressaram valores como a empatia durante a pandemia, pelos consumidores e pelas comunidades, criaram uma oportunidade de reconstruir e desenvolver laços emocionais com os consumidores (Westbrook & Angus, 2021). Esta oportunidade pode ser vista como um catalisador de uma nova era de RSC a longo prazo (He & Harris, 2020), pelo potencial de criar impactos positivos na forma como os setores empresariais podem colaborar para agregar valor à sociedade (Euromonitor

International, 2021a). Perante este cenário, para a efetividade das ações de cariz social, é necessário desenvolver modelos holísticos, capazes de garantir o sucesso e adoção de novas tipologias de desenvolvimento económico, sendo que estas mudanças sociais exigirão novos comportamentos (Severo et al., 2021).

Direcionando para o foco do presente trabalho, em Portugal, a investigação sobre a RSC é escassa (Abreu et al., 2005; Branco & Rodrigues, 2006, 2008; Dias et al., 2018; Duarte et al., 2010; Loureiro et al., 2012; Proença & Branco, 2014), no entanto trata-se de uma temática que tem vindo progressivamente a ganhar importância na comunidade científica. Apesar dos progressos, a RSC continua a ser caracterizada por ações pontuais e pouco compreendidas (Kastelnholz et al., 2004), sem implicações visíveis ao nível macro ou até mesmo em impactos significativos na vantagem competitiva, nas regiões de Portugal (Santos et al., 2006).

Duarte et al. (2010) sugerem que o conceito de RSC não é assimilado/compreendido de forma homogénea pela população portuguesa. De um modo geral, os consumidores apresentam três visões distintas relativamente às empresas que praticam estas ações: a primeira visão baseia-se no facto de que as empresas devem exercer a sua atividade de forma eficiente aliada a princípios éticos; a segunda visão relaciona-se com o dever das empresas em empenharem-se de forma ativa para o bem da sociedade; e por fim, a terceira e última perspetiva relaciona-se com a adoção de politicas de recursos humanos que demonstrem respeito pelos colaboradores. Por outro lado, os consumidores portugueses valorizam mais a qualidade percebida e a lealdade para com a marca, comparativamente às ações de RSC das empresas (Loureiro et al., 2012).

Para a presente dissertação, importa conceptualizar o conceito de produto cosmético. De acordo com a definição legal estabelecida pelo Infarmed (2016), consiste em qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com dentes e mucosas bucais, tendo em vista, exclusiva ou principal a sua limpeza, proteção, modificação,

manutenção do bom estado ou a correção de odores corporais. É de notar, que os cosméticos abrangem um espectro amplo de produtos em diversas categorias, englobando os produtos de higiene corporal e os produtos de beleza (Infarmed, 2016). Nesse sentido é possível dividir o setor de cosmética em cinco segmentos de negócio principais: cuidados de pele, cabelo, maquilhagem, perfume e produtos de higiene pessoal (Vázquez-Burguete et al., 2017).

A indústria da cosmética tem sido alvo de críticas, devido às suas práticas comerciais irresponsáveis, como testes em animais, poluição química e utilização de ingredientes não seguros (Chu & Lin, 2012). Desta forma, surge a necessidade do setor de cosmética em repensar as suas práticas de uma forma eminente e com ela captar o interesse dos consumidores (Kolling et al., 2022). Ao longo dos anos, tem-se vindo a verificar uma certa preferência, por parte dos consumidores, por produtos cosméticos que garantem a fiabilidade e confiabilidade das formulações (Varvaresou et al., 2009). Termos como a segurança, ausência de substâncias toxicas e componentes químicos, tolerabilidade do produto, impactos ambientais das embalagens inexistentes e descarte adequado de resíduos de cosméticos e embalagens são fatores diferenciadores para cosméticos atraentes no mercado (Bom et al., 2019).

Deste modo, as empresas do setor de cosmética masculina não são exceção na procura de fatores diferenciados atraentes no mercado. São destacadas várias empresas do setor, pela ligação da responsabilidade social a uma boa gestão de negócio na sua cultura corporativa. Neste âmbito, ressalta-se as seguintes empresas: a L'Oréal Men, Gillette by Procter & Gamble, Dove Men e Nivea Men. A estratégia em comum destas empresas neste campo sumariza-se em quatro eixos: educação, qualidade de vida, oportunidades sociais e sustentabilidade ambiental (Markeeter, 2020)

Com o título "O papel da Responsabilidade Social Corporativa no valor da marca do setor de cosmética masculina e na intenção de compra, em Portugal" a presente investigação, pretende auxiliar a atuação das empresas do setor de cosméticos masculinos através da compreensão do efeito da responsabilidade

social corporativa no valor da marca e na intenção de compra do consumidor português. Considerando o tema em estudo, o **objetivo geral da presente investigação prende-se em compreender o papel da responsabilidade social corporativa, no valor da marca do setor de cosmética masculina e na intenção de compra deste consumidor**. No sentido de concretizar o objetivo geral, foram definidos quatro objetivos específicos, no qual a presente investigação irá recair, bem como o enquadramento teórico:

- Compreender a perceção do consumidor português relativamente às iniciativas de responsabilidade social corporativa;
- Investigar se existe uma associação entre as iniciativas de responsabilidade social corporativa e a qualidade percebida da marca, lealdade à marca e associações à marca no modelo de *consumer based brand equity,* aplicado ao setor de cosmética masculina;
- Analisar o impacto do valor percebido das iniciativas de responsabilidade social corporativa na atitude dos consumidores em relação a produtos de marcas de cosmética masculina;
- Avaliar o impacto do valor percebido das iniciativas de responsabilidade social corporativa e da atitude dos consumidores na intenção de compra de produtos de marcas cosmética masculina.

Completado o capítulo introdutório, segue-se o enquadramento do setor de cosmética masculina, na economia nacional. Este enquadramento é fundamental uma vez que a investigação é aplicada a este setor e revela dados de consumo, bem como as principais tendências. De seguida, será desenvolvida a revisão da literatura que analisará a perspetiva de diversos autores sobre os temas que respondem à problemática da investigação. Seguidamente será anunciado o modelo conceptual de análise desenvolvido, que terá por base no cerne da investigação, a RSC na resposta do consumidor em relação a uma marca e a sua intenção de compra, aplicado ao setor de cosmética masculina. Por sua vez, após a exposição deste modelo segue-se a quarta secção referente à justificação da metodologia adotada no presente estudo e a posterior recolha de dados.

Após a estas etapas, encontram-se reunidas as condições para iniciar a análise e discussão dos resultados obtidos, que irá permitir fundamentar o contributo da presente investigação para as empresas do setor de cosmética masculina. Por fim, no último capítulo, segue-se as principais conclusões relevando as implicações teóricas e práticas da presente investigação. Denota-se que será nesta fase que serão reveladas as limitações identificadas, bem como sugestões para investigações futuras.

2. O SETOR DE COSMÉTICA MASCULINA EM PORTUGAL

Segue-se o enquadramento do setor de cosmética masculina efetuado ao contexto da investigação, revelando dados de consumo, principais tendências e a sua relação com RSC.

Em Portugal, o setor de cosmética registou um decréscimo acentuado em 2020, devido à imposição de quarentena obrigatória, fruto da pandemia por COVID-19. Apesar de o setor ter apresentado sinais de recuperação no quarto trimestre, não foi o suficiente para compensar a diminuição anterior (Euromonitor International, 2021b). Particularmente o setor de cosmética masculina, foi um dos setores mais afetados, registando uma queda abrupta em 2020, sendo esta a maior quebra desde 2019. Consequência das restrições sociais impostas pelo governo, os homens simplificaram as suas rotinas diárias no que concerne à utilização de cosmética (Euromonitor International, 2021c). Apesar da quebra visível registada no ano de 2020 por conta da pandemia por COVID-19, o setor de cosmética masculina tem registado um crescimento notório ao longo dos últimos anos; estimando-se um crescimento significativo e exponencial numa visão a médio e longo prazo para este setor (Euromonitor International, 2021c).

Em 2021, o setor de cosmética masculina deve registar um desempenho positivo, ao recuperar parcialmente da queda de 2020. No entanto, o impacto económico no país da crise do coronavírus esperado é um fator que desempenha um papel crucial para desacelerar o crescimento desta categoria. Embora, espera-se que o crescimento seja superior em 2022, é improvável que a recuperação total do setor

ocorra antes de 2024 ou mesmo em 2025. Assim, espera-se um crescimento a um ritmo lento durante o período de previsão (Gráfico 1) (Euromonitor International, 2021c)

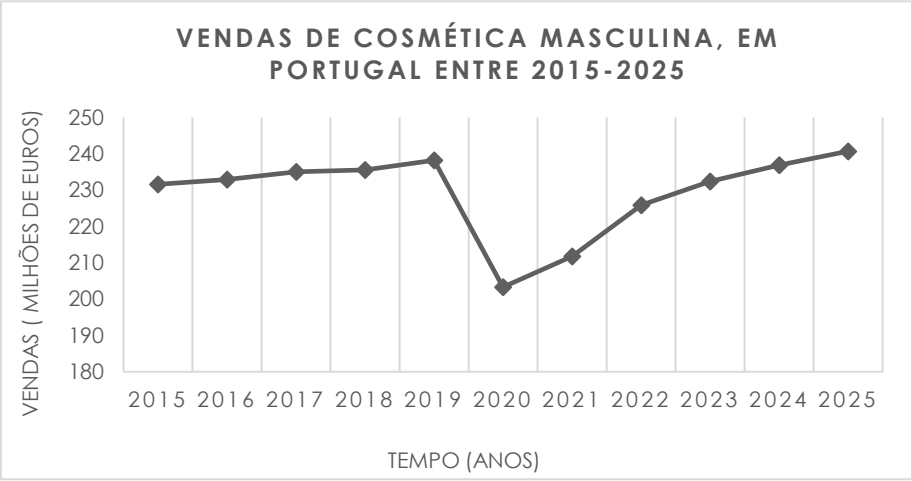

Gráfico 1- Dados de Mercado: Vendas de Cosméticos Masculinos em Portugal entre 2015-2025. Fonte: Euromonitor International (2021c).

Uma das principais tendências de crescimento deste setor, reside na identificação de duas oportunidades, como a atração de novos consumidores e o incentivo de consumo de produtos unissexo. De acordo com os *players* do setor, a maioria dos homens portugueses já são consumidores de artigos de higiene, embora apenas três quartos destes utilizam produtos de beleza de cuidado com a pele. O sucesso na captação de novos consumidores na categoria de cuidados de pele, implicaria um aumento no volume de vendas, bem como de crescimento de valor, uma vez que os produtos de cuidado de pele para homem, são caracterizados por serem produtos de valor agregado (Euromonitor International, 2021c).

A segunda oportunidade de crescimento encontra-se relacionada com o incentivo de consumo de produtos unissexo, em detrimento de produtos de higiene masculina. Apesar da utilização de produtos de unissexo em categorias de higiene esta tendência é cada vez mais decrescente. O incentivo do consumo de produtos unissexo irá sustentar o crescimento do valor monetário (Euromonitor International, 2021c). No entanto, num estudo efetuado pelos autores McNeill e Douglas (2011), denota-se que os homens preferem marcas que produzam os

produtos de higiene, exclusivamente masculinos. Este dado levanta um paradoxo e mostra claramente que ainda há espaço para melhorias no mercado português do setor de cosmética masculina.

Num estudo realizado pela L'Oréal Portugal, 29% dos homens portugueses, referem que gostariam de ser presentados com produtos de cosmética. Na opinião de Inês Caldeira, diretora geral da L'Oréal Portugal, considera que os dados apresentados, revelam uma mudança comportamental nos homens portugueses. A responsável acredita que os consumidores nacionais valorizam cada vez mais a sua imagem e que o desejo de receber artigos de cosmética é um exemplo disso (Marketeer, 2017).

Segundo as informações recolhidas em estudos TGI/Markest relativos a 2020, no consumo de produtos de cosmética masculina pelos portugueses, salientam-se três categorias: "Creme, Gel e/ou Espuma de Barbear", "*After Shave* e/ou Água de Colónia" e "Cremes e/ou Loções para a Cara". Na categoria de **"Creme, Gel e/ou Espuma de Barbear"**, os dados relativos à utilização de produtos desta categoria, nos últimos doze meses, sugerem que 63,3% dos consumidores do sexo masculino utilizam esta tipologia de produto na sua rotina (Marktest, 2020e). Por sua vez, ao analisar a categoria **"*After Shave* e/ou Água de Colónia/Perfume"** é possível concluir que 58,6% utilizam estes produtos (Marktest, 2020d). Sendo que dos 58,6%, 68,5% utilizam *after shave* e 31,5% utilizam água de colónia/perfume (Markest, 2020). Por fim, a categoria **"Cremes e/ou Loções para a Cara"**, foi a categoria que registou uma menor utilização par parte dos portugueses, com um valor percentual correspondente de 23,1 (Marktest, 2020a). É de salientar que em todas categorias a frequência de utilização desta tipologia de produto apresentou variações tendo em consideração a faixa etária que os indivíduos do sexo masculino se encontram (Tabela1).

Tabela 1- Frequência na utilização de Creme, Gel e/ou Espuma de Barbear; After Shave e/ou Água de Colónia/Perfume e Cremes e/ou Loções para a Cara por indivíduos do sexo masculino, nos últimos 12 meses, tenho em consideração a uma idade.

Frequência na utilização de Creme, Gel e/ou Espuma de Barbear						
Faixa Etária	**15-24**	**25-34**	**35-44**	**45-54**	**55-64**	**65+**
Uma vez por dia ou mais	5,0%	12,8%	20,9%	12,8%	33,9%	51,3%
2-3 vezes por semana	7,0%	28,5%	56,3%	50,0%	57,1%	39,1%
Uma vez por semana	28,9%	47,4%	12,5%	35,2%	7,2%	9,1%
Menos de uma vez por semana	59,1%	11,4%	10,3%	2,0%	1,8%	0,5%
Frequência na utilização de *After Shave* e/ou Água de Colónia/Perfume						
Uma vez por dia ou mais	33,5%	32,9%	51,5%	58,1%	47,2%	60,8%
2-3 vezes por semana	4,0%	36,8%	29,6%	30,7%	48,1%	31,8%
Uma vez por semana	14,0%	17,4%	15,0%	7,7%	3,9%	4,6%
2-3 vezes por mês	17,0%	5,4%	2,2%	3,1%	0,4%	0,55
Uma vez por mês ou menos	31,5%	7,5%	1,6%	0,4%	0,4%	2,3%
Frequência na utilização de Cremes e/ou Loções para a Cara						
Mais do que uma vez por dia	44,9%	4,9%	42,9%	20,3%	10,1%	7,5%
Uma vez por dia	37,9%	44,5%	30,3%	39,8%	39,9%	69,5%
2-3 vezes por semana	3,4%	32,3%	13,3%	27,9%	39,6%	17,0%
Uma vez por semana	7,2%	15,5%	10,3%	2,3%	5,1%	5,4%
Menos do que uma vez por	6,5%	2,8%	3,1%	9,7%	5,4%	0,6%

Fonte: Markest (2020,2020b, 2020a)

De acordo com os mais recentes dados do estudo TGI da Marktest (vaga global de 2020), 15,4% dos homens, acredita que a inovação é um fator importante na área de cosmética. A análise tem por base o número de indivíduos que concorda com a afirmação "A inovação na área dos cosméticos interessa-me", sendo consideradas apenas as opções "Concordo Totalmente" e "Concordo". É de notar, que a taxa mais elevada de acordo com a afirmação, corresponde a 45,5%,

na faixa etária compreendida entre os 15 e os 24 anos. Sendo que o mesmo valor, tendo a diminuir à medida que a classe de idades aumenta (Marketeer, 2021)
Não obstante, os principais *players* desta indústria procuram estratégias que visem essa inovação e a consequente captação de novos consumidores masculinos. Estas estratégias, consistem na extensão da marca nas linhas de produtos e higiene, com a introdução de opções inovadoras e adequadas para homens em diferentes faixas etárias, bem como a aposta na comunicação das gamas exclusivas para homens com recurso a influenciadores portugueses. Marcas como a L'Oréal e a Gillette by Procter & Gamble, destacam-se pelo lançamento de novas linhas, com produtos de barbear e cuidados de pele, com aposta no rebranding no packaging e no desenvolvimento de campanhas exclusivas para Portugal e a inclusão da responsabilidade social nos valores praticados pela empresa (Euromonitor International, 2021c).

Desta forma, a RSC pode contribuir para o posicionamento das empresas deste setor (Fosfuri et al., 2015), através da diferenciação competitiva da marca (Maignan & Ferrell, 2004). Esta diferenciação está a ganhar a crescente e particular atenção do consumidor (Paladino, 2006), principalmente quando estes avaliam produtos com as mesmas características (Porter & Kramer, 2006). Investimentos, patrocínios, financiamento de causas, produção sustentável ou doações, são exemplos de iniciativas que fazem parte dessa tendência crescente (Fosfuri et al.,2015). No entanto, os autores Solomon et al. (2013), afirmaram que fatores como a marca, preço e qualidade do produto, são os fatores determinantes na decisão de compra de produtos cosméticos. Deste modo, evidenciam-se avanços relativamente às práticas de RSC, no entanto este avanço não atingiu a sua maturidade para considerar de forma integrada as dimensões da RSC em todas as fases do ciclo de vida do produto (Kolling et al., 2022).

No seu estudo, sobre a RSC e o comportamento do consumidor no setor de cosmética em Espanha, os autores Vázquez-Burguete et al. (2017), apontam algumas conclusões relevantes para o enquadramento do setor de cosmética com as práticas de RSC. Em primeiro lugar, os autores aferiram que o segmento feminino é o público que mais se preocupa com os critérios de responsabilidade

das empresas de cosmética, comparativamente com o segmento masculino. Estes resultados vão de encontro ao estudo realizado por Moisescu (2015), que de facto, o segmento feminino encontra-se de certa forma, mais consciente com as iniciativas de RSC das empresas do setor de cosmética. Desta forma é possível referir que o segmento feminino continua a ser altamente representativo na utilização de cosméticos, comparativamente com o segmento masculino (Pudaruth et al., 2015) Por outro lado, os mesmos autores demonstraram que ao analisar o momento da compra *per si*, não existem diferenças significativas entre o segmento feminino e o segmento masculino. Tal dado, indica que apesar de o segmento masculino não ser o segmento mais consciente das iniciativas de RSC praticadas pelas empresas de cosmética, esta consciência não se reflete no momento da compra (Vázquez-Burguete et al., 2017).

Assim, verifica-se que os consumidores não se encontram conscientes relativamente às iniciativas de RSC, mais precisamente na compreensão do conceito de RSC e como estas iniciativas podem ser aplicadas ao setor de cosmética. As principais fontes de informação relativamente às iniciativas de RSC, no setor de cosmética são os amigos, redes sociais e embalagens de produtos.

Perante esta contextualização, evidencia-se a existência de avanços em relação às práticas de RSC das empresas do setor de cosmética no comportamento dos consumidores. Não obstante, verifica-se a possibilidade de maturação e crescimento, uma vez que segmento masculino demonstra ser um público que compra produtos cosméticos de marcas socialmente responsáveis (Moisescu, 2015; Vázquez-Burguete et al., 2017).

Por fim, ressalva-se o facto de não ter sido encontrado nenhum estudo que investigasse o papel da RSC no valor da marca do setor de cosmética masculina e na intenção de compra deste consumidor.

3. Revisão da Literatura

O objetivo geral da investigação, centra-se em compreender o papel da responsabilidade social corporativa no valor da marca e na intenção de compra do consumidor. Deste modo, os capítulos mais relevantes da literatura, para a conceção do enquadramento teórico são: Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Valor da Marca e o Comportamento do Consumidor. O primeiro capítulo, intitulado "Responsabilidade Social Corporativa (RSC)", diz respeito ao contexto específico deste trabalho de investigação. Será efetuada uma contextualização do conceito, caracterização das suas dimensões e por fim, uma abordagem à responsabilidade social do consumidor. O segundo capítulo "Valor da Marca", diz respeito a análise detalhada do *brand equity* e modelo de CBBE, e o seu contexto na RSC. Por fim, o terceiro e último capítulo "Comportamento do Consumidor", compreende a análise detalhada dos fatores internos e externos explicativos do comportamento do consumidor e a sua relação com a RSC.

3.1. Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

O conceito de RSC baseia-se no facto de que as empresas não se devem orientar apenas para a obtenção de lucro, mas também pelo reforço de valores sociais e éticos em benefício da sociedade (Adegbola, 2014). Assim, diversas são as alterações que o conceito de RSC tem sido alvo ao longo dos anos, devido a forma de como as organizações encaram as atividades de RSC, tendo passado de uma conceção baseada em caridade, altruísmo e filantropia para uma orientação estratégica e adaptativa às comunidades. De facto, denotou-se uma evolução, de ser um conceito analisado de forma isolada, como um criador de lucro, para a inclusão de um conjunto amplo de responsabilidades e a criação de valor (Agudelo et al., 2019). O mesmo autor, refere que existe uma ligação entre as expectativas sociais do comportamento corporativo e a forma como a RSC é percebida pelos consumidores e implementada.

Neste contexto, foi elaborada uma recolha (Tabela 2) das definições principais da RSC, de modo a ter uma maior perceção da evolução do conceito. Foram

selecionadas seis definições, expostas por ordem cronológica, com maior representação nos estudos encontrados.

Tabela 2-Definição de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

Autores	Definição de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
Carroll (1979)	A RSC engloba as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem em relação às organizações num determinado período.
Caroll (1991)	Uma empresa socialmente responsável procura ter lucro, obedecer à lei, ser ética e ser uma boa cidadã empresarial
Comissão Europeia (2001)	A RSC é um conceito segundo o qual as empresas integram, de forma voluntária, preocupações sociais e ambientais nas suas operações comerciais na sua interação com os stakeholders. Diz respeito, ao que as empresas decidem realizar para além das exigências minimias legais e obrigações decorrentes de acordos coletivos, com o objetivo de atender às necessidades da sociedade.
Kotler e Lee (2005)	A RSC é um compromisso para melhorar o bem-estar da sociedade através de práticas comerciais discricionárias com contribuição de recursos corporativos.
Maon et al. (2010)	A RSC é um construto orientado para os stakeholders que se centra nos compromissos voluntários de uma organização; que se estendem dentro e além dos seus limites; e que são movidos pela aceitação e reconhecimento por parte das organizações das suas responsabilidades morais sobre os impactos das suas atividades e processos na sociedade.
Comissão Europeia (2011)	A responsabilidade das empresas pelo seu impacto na sociedade

Fonte: Elaboração própria

O autor Archie Carroll, revê o modelo apresentado em 1979, passando a designar a componente discricionária por filantrópica e sugerindo que esta dimensão integrasse a cidadania corporativa Caroll (1991). Num estudo efetuado por

Dahlsrud (2006), com o objetivo de identificar e analisar trinta e sete definições distintas de RSC, revela que a definição com maior representação pertence à Comissão Europeia (2001), que define a RSC como um conceito em que as empresas integram responsabilidades sociais e ambientais nas atividades comercias e na sua interação com os *stakeholders*, de forma voluntária. Por sua vez, a definição de Kotler & Lee (2005), apresenta um maior enfase na promoção do bem estar social das populações, enquanto a conceptualização de Maon et al. (2010) é centrada nos *stakeholders*. Por fim Martínez et al. (2016), sugerem que a definição mais indicada surge dez anos depois, novamente designada pela Comissão Europeia (2011), que sofreu uma retificação tendo por base a definição de 2001. Nesse sentido, foi apresentado o conceito de RSC como um processo de integração das preocupações sociais, ambientais, éticas e humanas nas atividades dos grupos de interesse, objetivando a maximização da criação de valor para estas partes e a identificação, prevenção e mitigação dos efeitos hostis das ações organizacionais sobre o meio ambiente.

3.1.1.Modelos de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

Embora existam diferentes conceptualizações e abordagens ao conceito de RSC, importa mencionar três modelos de RSC, com uma enorme representação na literatura: o **modelo de Carroll (1991;1979)**, **modelo de Wood (1991)** e o **modelo de Porter e Kramer (2006).**

Carroll (1979), começa por afirmar que, para que uma definição de responsabilidade social abarque todo o conjunto de obrigações que as organizações têm para com a sociedade, se devem considerar quatro categorias da performance empresarial: as responsabilidades económicas, legais, éticas e discricionárias. Adicionalmente Carroll (1991), revisita esta sua proposta, passando a nomear a dimensão discricionária de filantrópica. As quatro dimensões do modelo passam a ser dispostas numa pirâmide, apesar de existir a referência de que as empresas não devem analisá-las de forma sequencial, mas sim atender as todas as dimensões em simultâneo. Esta desconstrução da RSC em quatro

dimensões, permitiu pela primeira vez a operacionalização do conceito (Carroll, 1979, 1991).

Wood (1991), apresenta um novo modelo de avaliação de desempenho social empresarial. Este modelo, constitui um dos marcos mais importantes na construção de uma teoria de RSC, colocando-a num quadro abrangente (Wood, 2010), ao enfatizar os princípios que motivam o comportamento responsável, os processos de resposta e os resultados de desempenho (Jamali, 2008; Jamali & Mirshak, 2007)

No artigo *The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility* de Porter e Kramer (2006), sugerem que a RSC assume um papel de uma importante fonte de oportunidade, inovação e vantagem competitiva. Nesse sentido, os autores alicerçam nova perspetiva para a RSC, sobre a ideia de que os objetivos sociais e económicos das empresas não precisam de ter conflituantes. Através desta linha de interdependência entre a empresa e a sociedade, Porter e Kramer (2006) propõem: a identificação dos pontos de interseção; seleção das questões sociais a apoiar; criação de uma agenda social corporativa; integração das práticas de dentro para fora e vice-versa; e criação de uma dimensão social na proposta de valor. De forma a potenciar esta execução, é crucial que se adote uma visão holística da RSC, ancorada num sentido de congruência com o planeamento estratégico global da organização.

Assim, o **modelo de Carroll** (1979, 1991) assume, neste caso, um papel importante. A proposta do autor, continua a ser o modelo com maior representação na comunidade cientifica (Carroll & Shabana, 2010; Dahlsrud, 2006; Wood, 1991), sendo desta forma o modelo a ser adotado no presente trabalho de investigação. (Carroll, 1991) e será explorado no capítulo seguinte.

3.1.2. Modelo de Carroll: Dimensões da Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

A responsabilidade social é um conceito amplo, que se relaciona com a obrigação de uma empresa de maximizar o seu impacto positivo na sociedade, concomitantemente, em que minimiza o seu impacto negativo (Ferrell & Hartline, 2017). Nesse sentido, para que uma definição de responsabilidade social abarque todo o leque de obrigações que as empresas têm para com a sociedade, deve-se considerar quatro dimensões da RSC: económica, legal, ética e filantrópica- Figura 1 (Carroll, 1991).

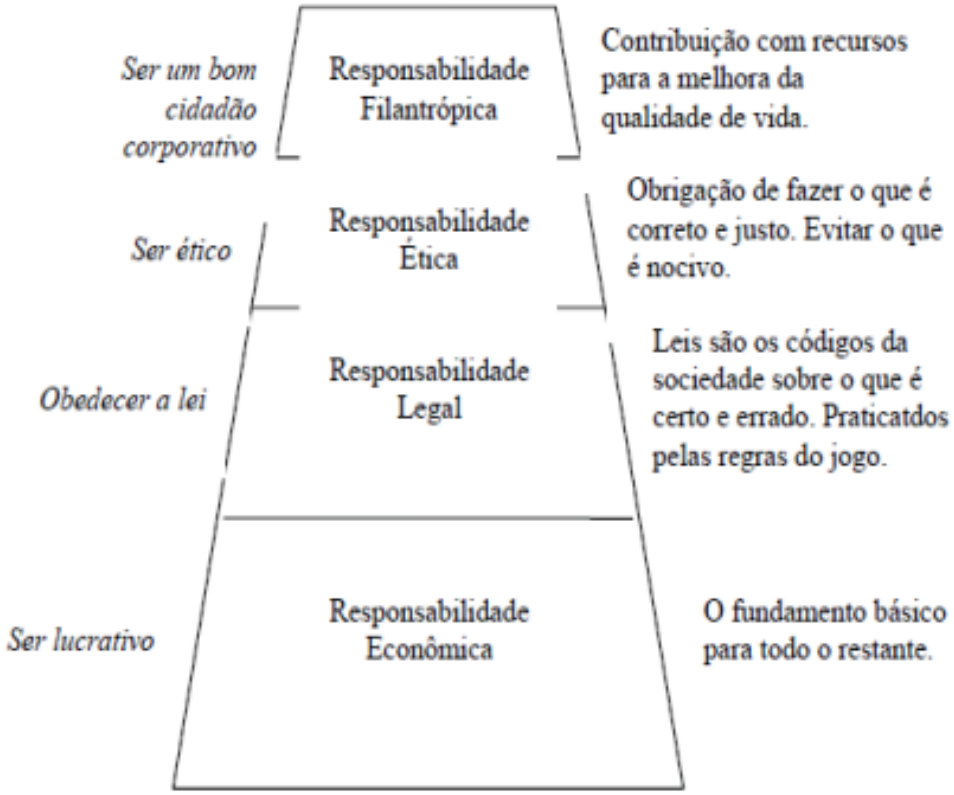

Figura 1-Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa. Fonte: Carroll (1991)

Responsabilidades Económicas

Atentemos, primeiramente à dimensão económica. De uma perspetiva económica, as empresas devem ser responsáveis perante todos os seus *stakeholders*, pelo seu sucesso financeiro. Esta responsabilidade de gerar lucro apresenta impacto não só nos colaboradores da empresa, mas também na comunidade em geral (Ferrell & Hartline, 2017). Esta performance económica é entendida como o pilar que sustenta o cumprimento das restantes responsabilidades das empresas. Tal significa que todas as outras responsabilidades, como por exemplo, responsabilidades comerciais, são baseadas na responsabilidade económica da empresa, pois sem esta todas as outras se tornam considerações irrelevantes (Carroll, 1991).

Responsabilidades Legais

No que concerne às responsabilidades legais, espera-se que a atuação das empresas seja conduzida pelo cumprimento das leis e regulamentos lavrados pelas entidades legisladoras. Ora, trata-se de diretrizes que codificam aquilo, que no seio de uma determinada sociedade, é aceitável ou não. É de notar que as responsabilidades legais, devem coexistir com as responsabilidades económicas, tal significa que, as empresas devem procurar missões económicas dentro da estrutura legal (Carroll, 1991, 2016).

Responsabilidades Éticas

As responsabilidades éticas, dizem respeito às normas e valores adotados pelas empresas, com o objetivo da junção daquilo que é considerado num plano moral: ser justo, correto e íntegro (Carroll, 1991, 2016). A responsabilidade ética, tem vindo a estabelecer-se de forma integra como uma componente legitima de RSC. Nesse sentido Ferrell e Hartline (2017), consideram que as decisões éticas à luz do marketing, contribuem para a aceitação social da empresa, assim como a performance e *stakeholders*.

Responsabilidades Filantrópicas

No vértice da pirâmide, encontramos a responsabilidade filantrópica. A filantropia abrange todas as ações corporativas que dão resposta às expectativas da

sociedade, de quer as empresas sejam boas cidadãs corporativas. Esta inclui a participação e o envolvimento ativo em ações/programas que promovem o bem-estar ou a boa vontade humana. Exemplos de ações de filantropia incluem contribuições comerciais de recursos financeiros ou tempo executivo, como contribuições para educação, artes ou para a comunidade (Carroll, 1991).

As atividades filantrópicas são consideradas ferramentas de marketing bastante eficazes, pois verifica-se que a filantropia pode ser vantajosa para uma empresa.
É notório o aumento do número de empresas que iniciam uma abordagem a uma estratégia filantrópica corporativa. Estas empresas veiculam os seus produtos, a uma causa social especifica, num processo continuo ou de curto prazo, uma prática intitulada de *cause related marketing* (Ferrell & Hartline, 2017). Todavia, esta prática tem sido utilizada de forma recorrente, com o intuito de aumentar/melhorar a reputação da empresa (Carroll, 2016).
Estes programas de cariz filantrópico, tendem a atrair consumidores, socialmente responsáveis, pois verifica-se a atribuição de uma função adicional aos consumidores para "se sentirem bem", em relação a uma determinada compra. Nesse sentido, a utilização destes programas criam um sentimento de respeito e admiração pelas empresas envolvidas e um consequente aumento de vendas (Ferrell & Hartline, 2017).

No entanto Carroll (1998), adverte que as quatro dimensões elencadas, não devem ser encaradas de forma insolada, sequencial e hierárquica. Por sua vez, o contributo dos autores M. S. Schwartz e Caroll (2003), revela a particular importância da evolução do modelo de Caroll (1991). Estes autores estabeleceram, um modelo de RSC, numa abordagem em três domínios: económico, legal e ético. A exclusão da responsabilidade filantrópica deve-se ao facto de esta não ser considerada um dever ou uma responsabilidade, por se tratar de uma prática meramente desejável e inclui-a nas esferas económicas e/ou éticas. Esta proposta decorre, por um lado, da dificuldade na distinção das ações de cariz ético das filantrópicas e por outro lado, a motivação da natureza das atividades filantrópicas, ser de origem económica. Assim, esta alteração descreve de forma mais apropriada o posicionamento da filantropia,

particularmente na sua aplicação na área da ética dos negócios (M. S. Schwartz & Carroll, 2003).

Posto isto, o novo modelo destina-se a fornecer um meio mais adequado para categorizar as atividades de RSC e ainda, superar as limitações subjacentes ao modelo piramidal, que sugere uma ideia errónea da hierarquização das várias responsabilidades. Assim, o modelo preconizado por M. S. Schwartz e Carroll (2003), realça a ideia de que nenhuma das dimensões da responsabilidade social, tem primazia face aos restantes, na avaliação da conduta de uma organização socialmente responsável.

Neste âmbito revela-se crucial abordar a aplicação empírica do modelo de Carroll (1991). Como já foi explanado anteriormente, a decomposição do conceito de RSC em quatro dimensões permitiu, pela primeira vez, a sua operacionalização. Esta característica é o que torna este modelo com uma maior representação na comunidade científica (Carroll & Shabana, 2010; Dahlsrud, 2006; Wood, 1991).

Nesse sentido, foi demonstrado que as quatro dimensões integram o conceito de cidadania empresarial (Isabelle & Ferrell, 2000), apesar de cada empresa interpretar de forma distinta (Joyner & Payne, 2002). Por sua vez, denota-se a existência de diferenças significativas entre organizações, no que diz respeito à importância das orientações económicas e sociais (Acar et al., 2001). Quando a importância das dimensões da RSC, é aplicada no contexto de países em desenvolvimento, os consumidores classificam estas dimensões por ordem de importância crescente: responsabilidade ética, responsabilidade legal, responsabilidade filantrópica e responsabilidade económica (Arli & Lasmono, 2010).

Todavia, quando se analisam as dimensões relativamente aos diferentes *stakeholders*, podemos afirmar que os consumidores conseguem distinguir entre as quatro tipologias de RSC, sendo esta distinção moderada pelo fator cultura (Isabelle, 2001). Nesta perspetiva os valores e a ética dominantes de um país

podem influenciar a importância que atribuem a cada uma das dimensões (Hur & Kim, 2017).

3.1.3. Responsabilidade Social do Consumidor (RSCn)

No que concerne à temática da RSC é incontornável não abordar o conceito da responsabilidade social do consumidor (RSCn). Tal premissa, indica que, para que se registe um crescimento significativo de RSC, é necessário que este seja acompanhado de um crescimento proporcional da RSCn (Vitell, 2014). De acordo com o autor, a melhor forma de influenciar a tomada de decisão socialmente responsável é influenciar os consumidores a procurar e exigir produtos e serviços que sejam socialmente responsáveis. No entanto, apesar da extensa literatura relativamente à RSC, denota-se uma lacuna na exploração da temática da RSCn, por parte da comunidade científica (Caruana & Chatzidakis, 2014; Quazi et al., 2016).

Embora se reconheça a importância da conceptualização da RSCn, importa definir este conceito tão complexo. Muncy e Vitell (1992) definiram RSCn, como os princípios e padrões morais que orientam o comportamento dos indivíduos à medida que obtêm, utilizam e dispõem de bens e serviços. Por sua vez Vitell (2014), definiu RSCn, de uma forma simplista, como a responsabilidade para com as partes interessadas e a sociedade. Portanto, os autores Quazi et al. (2016), definem RSCn como os compromissos individuais e coletivos, ações e decisões que os consumidores consideram como corretas, ao efetuar as suas interações de compra, de bens e serviços.

O argumento subjacente em torno desta definição, é a obrigação dos consumidores em desempenhar um papel significativo no processo de implementação de programas de RSC, através da demonstração do seu apoio as iniciativas de cariz social e através de comportamentos de compra éticos e responsáveis. Assim, as ações de RSC não conseguem ser implementadas de forma eficiente, sem a participação ativa dos consumidores em assumirem as suas responsabilidades socais (Quazi et al., 2016).

Nesse sentido, Caruana e Chatzidakis (2014), procuram caracterizar a RSCn através de uma conceptualização multidimensional, através da aplicação de lógicas, instrumentais, relacionais e morais por individuo, grupos de indivíduos, agentes corporativos e institucionais. Tendo em consideração a génese do presente trabalho de investigação o foco irá recair numa análise a nível micro, focada nos consumidores. Como já foi explanado anteriormente, a conceptualização dos autores Caruana & Chatzidakis (2014), ao nível das motivações é efetuada em três níveis: instrumentais, relacionais e morais. As lógicas instrumentais dizem respeito à maximização de lucros pessoais; as lógicas relacionais correspondem à demonstração de cuidado na adesão a causas sociais; e por fim as lógicas morais, dizem respeito às normas pessoais e as suas preocupações altruísticas (Tabela 3).

Tabela 3- Caracterização da RSCn através de uma conceptualização multidimensional.

Nível	**Agentes**	**Motivações**			**Mecanismos**
		Instrumentais	Relacionais	Morais	
Micro	Consumidores	Maximização dos lucros pessoais	Demonstração de cuidado na adesão	Normas pessoais e preocupações	Compra

Fonte: Caruana e Chatzidakis (2014)

É de notar que estas motivações desencadeiam mecanismos de compra nos consumidores. Desta forma, torna-se essencial estabelecer, para que a relação entre a RSC e a RSCn exista: (1) os produtos vendidos por essa empresa cumpram os requisitos éticos e sociais e (2) a empresa já apresente um compromisso de proteger tanto os direitos como os interesses dos consumidores (Castaldo et al., 2009).

Consequência da lacuna identificada na exploração da temática em análise, os autores Quazi et al. (2016), desenvolveram uma escala capaz de mensurar a RSCn. Assim, o trabalho de investigação de Quazi et al. (2016), propôs uma escala de medição para a RSCn que inclui seis dimensões fulcrais: (1) responsabilidade por impactos sociais, (2) responsabilidade pela solidariedade, (3) responsabilidade pela avaliação crítica, (4) responsabilidade por apoiar o crescimento do negócio,

(5) responsabilidade pelo impacto ambiental e (6) responsabilidade pela ação. Assim, através do desenvolvimento e validação da presente escala, é possível a fundamentação do conhecimento da RSCn, face ao crescimento da RSC nas práticas de negócios.

Finalizada a abordagem à RSC, pela sua importância do reforço de valores sociais e éticos em benefício da sociedade (Adegbola, 2014), segue-se a temática do valor da marca (*brand equity*). Neste capítulo será incluído: uma abordagem estratégica ao valor da marca, uma análise ao valor da marca associado ao consumidor, e por fim uma contextualização do valor da marca na RSC. Por este motivo, torna-se fundamental abordar o valor da marca e a sua ligação com a temática central que é a RSC.

3.2. A MARCA E O SEU VALOR

As marcas representam uma proposta de valor, através da diferenciação dos seus produtos e serviços, recorrendo às emoções, incitando valores e estimulando a ação (Kotler & Gertner, 2002). Ora, o sucesso na construção de uma marca reside em três pilares fundamentais: como se desenvolve a sua identidade, como o seu posicionamento é percebido e como se expressam os seus valores de forma eficaz (Aaker, 1996a).

3.2.1. Abordagem Estratégica à RSC

O mercado experienciou um aumento na procura de empresas e marcas, que participem ativamente em atividades de RSC (Thorne et al., 2017). Fruto dessa procura, as marcas têm vindo a integrar uma estratégia de RSC, com o objetivo de estabelecer uma relação *win-win*, para a sociedade, empresa e consumidores (Gupta & Pirsch, 2006). Deste modo, uma empresa deverá integrar uma perspetiva social nas estruturas básicas que já (utiliza, para uma análise profunda da concorrência e compreensão da estratégia de negócio (Porter & Kramer, 2006).

Nesse sentido, importa compreender o conceito de estratégia social corporativa. Segundo Mcwilliams & Siegel (2011), esta pode ser definida como qualquer

atividade responsável que permite a uma empresa alcançar uma vantagem competitiva, independentemente do seu motivo. O cerne de uma estratégia é a sua proposta de valor, que corresponde a um conjunto de necessidades que uma empresa pode satisfazer aos seus consumidores, que outras não podem. A estratégia social corporativa, ocorre quando uma empresa adiciona uma dimensão social à sua proposta de valor, tornando o impacto social parte da estratégia *core* da sua empresa. Assim, a abordagem estratégia da RSC, envolve a integração dessa responsabilidade social no centro da proposta de valor da marca. No entanto, nem todas as empresas conseguem construir uma proposta de valor em torno de problemas sociais, porém a adição de uma dimensão social à proposta de valor determina um novo marco no posicionamento competitivo (Porter & Kramer, 2006). Portanto, o objetivo da implementação de uma estratégia de RSC é identificar diversas formas, pelas quais as empresas podem direcionar o seu objetivo comercial com as expectativas dos consumidores e aumentar o valor da marca (Guzman & Davis, 2017).

3.2.2. Valor da Marca: Brand Equity

O conceito de valor da marca, tem sido alvo de sucessivos estudos e interpretações desde 1980 (Aaker, 1991, 1992; Farquhar, 1989; Keller, 1993), consequência da sua importância para as empresas, no contexto da adequação das estratégias de marketing e na determinação do valor da marca (*brand equity*) (Keller & Swaminathan, 2020). Apesar desta temática ter ganho particular relevância através dos estudos de Aaker (1991) , Farquhar (1989) e Keller (1993), o valor da marca, pode ser definido, como o valor adicionado correspondente ao conjunto de ativos e passivos da marca, fornecido por um produto/serviço de uma respetiva empresa e/ou clientes dessa mesma empresa (Aaker, 1992; Farquhar, 1989).

A construção de uma marca de sucesso, encontra-se diretamente ligada a elevados níveis de valor da marca (Aaker, 1996a; Keller & Swaminathan, 2020). Esses níveis podem ser mensurados através da perceção do valor da marca atribuída pelo consumidor às seguintes dimensões: lealdade da marca, presença

da marca, qualidade percebida/percecionada, fortes associações da marca e credibilidade e outros elementos da marca (Aaker, 1996b). A identificação e compreensão deste modelo de valor criado, em quantidades consideráveis para a empresa, providencia valores aos seus consumidores através da melhoria da interpretação/processamento da informação, confiança na decisão de compra e por fim a satisfação do consumidor (Aaker, 1992; Brahmbhatt & Shah, 2017).

Uma marca, cria valor tanto para a empresa como para o consumidor (Aaker, 1991). Nesse sentido, Keller e Lehmann (2006) e King e Grace (2009), identificam os três componentes do valor da marca: baseado no colaborador, baseado no consumidor e baseado em resultados financeiros. Estes componentes relacionam-se entre si, através de uma estrutura dinâmica integradora. A dimensão do valor da marca, baseada no consumidor é designada por *Consumer Based Brand Equity* (CBBE), que se relaciona com a resposta do consumidor a uma marca (Brahmbhatt & Shah, 2017). No presente trabalho de investigação, o foco irá recair sobre o valor na marca tendo em consideração a perspetiva do consumidor.

Modelo Conceptual de CBBE: O valor da marca associado ao consumidor

A abordagem do modelo conceptual de CBBE, resulta de um construto complexo (Keller & Lehmann, 2006), constituído por múltiplas dimensões (Datta et al., 2017). De acordo com Brahmbhatt e Shah (2017), os estudos maioritariamente aceites sobre as definições e determinações da CBBE na comunidade cientifica, remontam aos estudos desenvolvidos por Aaker (1991, 1996b) e Keller (1993) .

Aaker (1991), sugere que o *brand equity* é composto por cinco dimensões, sendo estas: o conhecimento da marca, a qualidade percebida, lealdade à marca, associações à marca e outros ativos da empresa. Os primeiros quatro componentes do modelo de *brand equity,* preconizado pelo autor, representam as perceções dos consumidores relativamente à marca, concomitantemente com quatro dimensões do modelo de *brand equity*- Figura 2 (Aaker, 1996b). Todavia, estas dimensões contribuem para o modelo conceptual de CBBE, sendo que a

quinta variável (outros ativos da empresa) não se encontra associada ao CBEE (Christodoulides & de Chernatony, 2010).

Figura 2-Modelo de Brand Equity de Aaker. Fonte: Aaker (1991).

Por sua vez, Keller (1993) sugere que o poder de uma marca, reside nos consumidores e a sua resposta ao longo do tempo. Tal significa, que o conjunto de seleção, organização e interpretação de sensações consumidor-marca terá influência na tipologia de resposta fornecida.

Numa lógica mais próxima da conceptualização de Aaker (1991) e Keller (1993), os autores Yoo e Donthu (2001), definiram um modelo de escala multidimensional de *Brand Equity*, através da introdução de escalas mensuráveis, com o objetivo de avaliar o CBBE. Este modelo, baseia-se na visão de Keller (1993) quanto à perspetiva do modelo focado no consumidor e fundamenta-se nas quatro dimensões de Aaker (1996), a lealdade à marca, conhecimento/notoriedade da marca, qualidade percebida e associações à marca. Nesse sentido, as variáveis de associação à marca e conhecimento da marca divergem, e passam a apresentar-se apenas como uma única variável. Por sua vez, a notoriedade e associações à marca mantêm-se, sendo a última variável denominada outros ativos da marca retirada. Assim, são reconhecidas as variáveis qualidade percebida, lealdade à marca e associações à marca como dimensões padrão do valor da marca- Figura 3 (Yoo & Donthu, 2001).

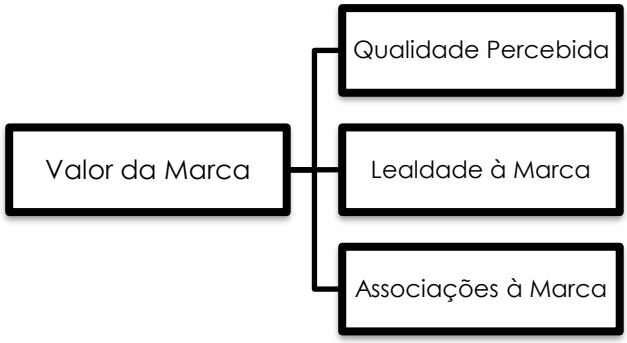

Figura 3-Modelo de Yoo e Donthu sobre ao Valor da Marca. Fonte Yoo & Donthu (2001)

A dimensão **qualidade percebida** refere-se a perceções, pensamentos e crenças relativas à globalidade de um produto (Foroudi et al., 2018). As impressões relativas à qualidade da marca, são formadas a partir da experiência pessoal do consumidor, experiência da utilização do produto, necessidades únicas e situações de consumo (Yoo & Donthu, 2001). Além disso, existem outras ferramentas que podem ser utilizadas na atribuição de qualidade à marca tal como a garantia e o preço. Assim, quanto maior for a qualidade percebida, maior a probabilidade de existirem associações positivas com a marca, já que por sua vez a qualidade percebida é propensa a uma atitude positiva em relação à marca (Foroudi et al., 2018). A dimensão **lealdade à marca,** representa o compromisso que o consumidor tem com a marca, tanto no ato de compra bem como, no ato de recomendação. Este compromisso, ocorre de forma independente face a influências situacionais e ocorrências de marketing, que eventualmente se possam traduzir em mudanças comportamentais (Kotler & Keller, 2012). Nesse sentido, à medida que a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade dos clientes face à ação da concorrência diminui (Aaker, 1991, 1992, 1996a). Por sua vez Keller & Swaminathan (2020), abordam a lealdade à marca noutra perspetiva, conferindo-lhe o termo denominado "ressonância da marca", que explica a relação existente entre os clientes e a marca, e se estes se encontram em sintonia ou não. Ora, se existir um elevado grau de sintonia entre estes dois elementos, os consumidores possuem um elevado nível de lealdade, pois procuram interagir ativamente com a marca, sendo que se verifica uma vontade de partilhar o seu sentimento relativamente à mesma com outros consumidores. A

lealdade à marca efetiva resultados, uma vez que origina intenções de compra e desenvolve pontos fortes da marca, que podem ser encarados como vantagem competitiva (Foroudi et al., 2018).

A dimensão **associações à marca**, refere-se à presença de uma marca na mente dos consumidores (Foroudi et al., 2018). Nesse sentido Aaker (1991), estabelece que a conscientização da marca contribui não só para a criação, mas também para o reforço de associações da mesma na mente do consumidor. Estas associações são positivas quando se baseiam numa elevada quantidade de experiências ou exposições. Este nível de consciência, desempenha um papel fundamental na avaliação da marca, estabelecendo a seguinte relação: quanto maior for a propensão de um consumidor selecionar uma marca, significa que a consciência à volta dessa mesma marca é maior (Yoo & Donthu, 2001).

Por fim Baalbaki & Guzmán (2016), desenvolveram uma escala de *brand equity* determinada apenas pelas dimensões percecionadas pelo consumidor. Esta escala é composta por quatro dimensões: qualidade, preferência, influência social e sustentabilidade. Esta nova escala, estabelece a seguinte premissa: a identificação da CSR e a sustentabilidade como integrantes da proposta de valor de uma marca.

3.2.3.O valor da Marca no contexto da RSC

O crescente foco, na importância de comportamentos socialmente responsáveis para a evolução da sociedade, originou um aumento de *stakeholders* a exigir uma participação ativa, por parte das empresas, nas práticas de RSC (Thorne et al., 2017). Assim, a principal consideração das empresas é a integração de práticas de RSC e o desenvolvimento do valor da marca social de forma distinta do valor da marca comercial (Naidoo & Abratt, 2018). Os componentes emocionais e funcionais de uma marca, desempenham um papel significativo na forma como a RSC concebe as atitudes do consumidores, na construção do valor da marca (Guzman & Davis, 2017).

O enquadramento do resultado das atividades de RSC dependem do conhecimento da marca e das práticas de RSC (Du et al., 2007). Este conhecimento, pode influenciar as impressões dos consumidores, acerca da marca e o seu valor (Brady, 2003). Os autores Muniz et al. (2019), sugerem que para ocorrer uma mudança positiva no valor da marca, os consumidores necessitam de estar cientes da marca e da sua atividade socialmente responsável. Desta forma, denota-se a importância da comunicação da empresa, a quando o desenvolvimento de programas de RSC. No entanto, os mesmos autores afirmam que a relação entre o conhecimento da marca e o valor da marca pode ser uma relação inversamente proporcional. Tal significa, que um aumento no conhecimento da marca pode originar uma diminuição do valor da marca (Muniz et al., 2019)

No que concerne a qualidade percebida, foi demonstrado por Guzman e Davis (2017), um impacto positivo da RSC nesta dimensão. Assim, quando uma empresa comunica as suas atividades de responsabilidade social aos consumidores, enfatiza de certa forma, as perceções do consumidores acerca da qualidade da marca (M. T. Liu et al., 2014). No entanto, o estudo de Muniz et al. (2019), aponta algumas conclusões distintas. Em primeiro lugar, a diminuição da qualidade percecionada quando os consumidores são expostos à informação de que a marca apresenta RSC. Por outro lado, apesar de ocorrer a diminuição imediata da qualidade percebida, o valor geral dos consumidores em relação à marca permanece inalterado.

Analisando do ponto de vista da lealdade da marca, as iniciativas de RSC podem originar um fortalecimento na confiança e na ligação dos consumidores à marca (Aaker, 1996a). Muniz et al. (2019), sugerem que a relação entre a RSC e a lealdade da marca é positiva e imediata, sendo esta mudança transversal no valor da marca. Tal significa, que as atividades de RSC de uma marca podem ocasionar a um fortalecimento da lealdade à marca pois os consumidores desenvolvem uma avaliação positiva da empresa, pois estes identificam-se com a marca em si (Marin et al., 2009).

Na ótica das associações à marca, os autores Brown e Dacin (1997), referem que as inicitivas de RSC, influênciam a avaliação geral da marca, o que por sua vez, pode afetar a forma como os consumidores avaliam os produtos dessa marca. Sendo que, esta avaliação encontra-se ligada com a presença da marca na mente do consumidor (Foroudi et al., 2018). Não obstante, os mesmos autores sugerem que as iniciativas de RSC apresentem uma influência positiva e significativa na resposta dos consumidores a novos produtos (Brown & Dacin, 1997). Importa mencionar o trabalho de investigação dos autores Lai et al. (2010), no qual se debruça sobre os efeitos da RSC no valor da marca. Os resultados demonstram que a RSC apresenta efeitos positivos no valor da marca, nomeadamente nas associações à marca. Partindo do prossuposto, de que associações à marca positivas baseiam-se numa elevada quantidade de experiências ou exposições (Yoo & Donthu, 2001), o autor Cheng-Hsui Chen (2001) demonstra uma relação inversa. O autor sugere que o impacto da RSC na associação à marca, é praticamente ausente, tal pode ser explicado, pelo facto de o *outcome* das iniciativas de RSC, serem difíceis de determinar.

Sintetizando e parafraseando Bhattacharya (2017), a RSC contribui significativamente, não só para a construção social de uma comunidade, mas também para a construção da identidade social das marcas, através da criação de uma ligação com o consumidor, de modo a coadjuvar um maior valor da marca.

Terminada a abordagem ao valor da marca, importa reter que a imagem da RSC é um elemento basilar, não só para as empresas obterem o apoio dos consumidores, mas também para influenciar o seu comportamento (E. M. Lee & Yoon, 2018). Deste modo, importa efetuar uma abordagem à temática do comportamento do consumidor e enquadrara-lo com a RSC.

3.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A doutrina do comportamento do consumidor, pode ser definida como a área que estuda os indivíduos, grupos ou organizações e processos que utilizam para selecionar, utilizar e dispensar produtos, serviços, experiências ou ideias de forma a satisfazer as suas necessidades e os impactos que estes mesmos processos têm no consumidor e na sociedade (Mothersbaugh et al., 2019). Esta visão preconizada pelos autores Mothersbaugh et al.(2019), assume uma forma mais ampla comparativamente a sua forma tradicional, focado apenas nos antecedentes e consequências imediatas do processo de compra. Ora, avaliar o comportamento do consumidor passa também por compreender a experiência percebida pelo mesmo, e avaliar esta área de estudo como um processo (Solomon, 2019).

É notório e crescente, o papel central que cada vez mais os consumidores, desempenham no *core* estratégico das empresas. Esta vantagem competitiva, de colocar os consumidores de forma cada vez mais central, na estratégia da empresa, traduz-se na capacidade de envolver-se e colaborar com os consumidores, que ditam as suas necessidades e desejos (Kotler et al., 2017; Solomon, 2019)

Antes de avançar, importa explicar que o comportamento do consumidor é uma área abrangente que inclui processos que envolvem ações do consumidor, sempre que estes selecionam, compram, usam ou descartam determinados produtos ou serviços (Solomon, 2019). No que se refere à divisão do campo do comportamento do consumidor, à luz do marketing, existem autores, que analisam os diferentes estádios através de dois grandes prismas: fatores de influência internos e externos (Lindon et al., 2009; Solomon, 2019).

Subordinado ao tema, importa explorar o conceito de consumidor socialmente responsável. Webster (1975), definiu consumidor socialmente responsável, como um individuo que tem em consideração as consequências públicas, do seu consumo privado ou quem utiliza o seu poder de compra para originar mudança social. Verifica-se a existência de dois elementos basilares, que operam na

definição de um consumidor socialmente responsável: a preocupação ambiental e social (Roberts, 1993). Apesar da tentativa de vários autores, definirem o conceito e a génese do consumidor socialmente responsável, a literatura oferece um conhecimento limitado sobre a natureza do termo (T. Han & Stoel, 2017; Mohr & Webb, 2005; Roberts, 1993). Assim, ao compreender a natureza dos consumidores socialmente responsáveis, bem como o seu comportamento de compra de forma mais detalhada é essencial para fornecer uma compreensão mais abrangente deste tópico (T. Han & Stoel, 2017).

3.3.1. Fatores Internos Explicativos do Comportamento do Consumidor

O modelo para o estudo do comportamento do consumidor, no qual são apresentados os fatores explicativos do comportamento do consumidor, serão divididos em variáveis internas e externas (Lindon et al., 2009). Para efeitos da presente investigação serão explorados três elementos: perceção, valores, atitudes, do ponto de vista das variáveis internas.

3.3.1.1. Perceção

A perceção é um processo através do qual existe uma seleção, organização e interpretação de sensações, dependendo, essencialmente da atenção e interpretação (Lindon et al., 2009; Solomon, 2019). O consumidor age consoante uma compreensão subjetiva, e não através de realidade objetiva, fruto do fenómeno de informação excessiva dos dias de hoje (Schiffman & Wisenblit, 2015).Deste modo, torna-se fulcral a compreender a natureza da perceção dos consumidores, bem como os fatores que a influenciam (Mothersbaugh et al., 2019). De acordo com Solomon (2019), o processo percetivo pode ser representando, de uma forma simplista, de acordo com a figura 4, tendo em conta a sua complexidade.

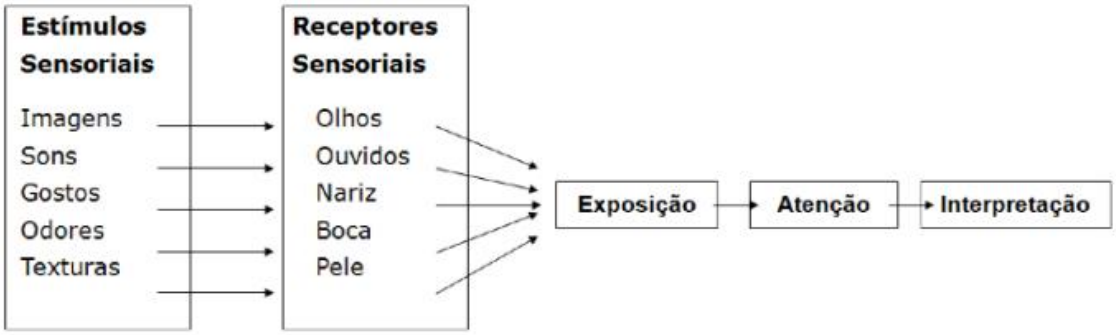

Figura 4-Processo percetivo. Fonte: (Solomon, 2019).

Ora, a natureza da perceção é precisamente um processo de filtragem, sendo que este processo inicia com a receção dos estímulos, por parte dos recetores sensoriais, denominado de **sensação**. Esta consiste, portanto, numa resposta imediata ao estímulo, imediatamente selecionados pela atenção (Solomon, 2019). A **atenção**, refere-se à atividade de processamento dedicada a cada estímulo. Sendo esta, uma etapa de extrema importância no processo percetivo (Solomon, 2019), consequência da exposição passiva e excessiva dos consumidores a uma longa lista de experiências e informações, estes encontram-se num estado de sobrecarga sensorial, fruto da demasiada informação e de um processamento limitado. Tal significa, com o aumento da conectividade os consumidores, a sua atenção diminui, o que dificulta a capacidade de concentração dos consumidores (Kotler et al., 2017).

A **interpretação**, traduz-se na atribuição de um significado dos estímulos sensoriais captados. Tendo em consideração a individualidade de cada ser humano na atribuição de significado dos estímulos sensoriais, a interpretação, é efetuada em função do conhecimento prévio, tendo como base os atributos físicos e simbólicos do produto, serviço ou da marca. Ou seja, a avaliação dos consumidores efetuada em relação aos produtos é resultado do seu significado, ao invés, da qualidade dos produtos. Deste modo, é possível afirmar que estamos perante um posicionamento do produto no mercado (Solomon, 2019).

Assim, partindo do prossuposto pressuposto de que a perceção é um fenómeno pessoal e do facto de os consumidores organizarem os seus estímulos com base em princípios psicológicos. A interpretação dos estímulos revela-se um processo exclusivamente individual e explicado à luz de experiências anteriores (Schiffman & Wisenblit, 2015).

3.3.1.2. Perceção da RSC

Efetuando um paralelismo entre a perceção do consumidor no setor da RSC, importa compreender e aplicar este processo em duas dinâmicas: o processo de perceção à qualidade do produto e ao *halo effect*.

Em primeiro lugar, a **perceção da qualidade do produto** é baseada numa variedade de informações, que permitem ao consumidor efetuar uma associação com as ofertas. Estas associações tanto podem apresentar um caracter intrínseco ou extrínseco, sendo que a informação intrínseca, é utilizada para avaliar a qualidade do produto e corresponde às características físicas do produto. A utilização deste tipo de informação permite aos consumidores criarem um sentimento de que as avaliações que efetuam se se traduzem em escolhas racionais e objetivas.

Fruto da ausência de uma experiência real com o produto, os consumidores podem avaliar a qualidade do produto com base em informações externas. Assim, as informações extrínsecas são características que não são inerentes ao produto. É de notar que as duas tipologias de informação referidas, podem ser utilizadas pelo consumidor de forma individualizada como em conjunto. De salientar, ainda, que os dois tipos de informação são vitais no âmbito da perceção do produto (Schiffman & Wisenblit, 2015).

A avaliação dos produtos, tem sido alvo de estudos por parte da comunidade científica, no sentido de compreender o seu efeito na perceção do consumidor, relativamente à RSC. O consumidor interpreta e avalia as atividades ligadas à responsabilidade social de uma empresa e consequentemente efetua uma avaliação da qualidade dos produtos dessa mesma empresa (Palihawadana et

al., 2016). Nesse sentido Branco e Rodrigues (2006), demonstram que quanto maior for o índice de fiabilidade da RSC, sentido pelos consumidores, maior a probabilidade de os mesmos associarem a empresa à oferta de produtos de qualidade superior.

Tendo em consideração o que os autores denominam como *warm glow*, caracterizado por uma sensação de bem-estar e como percussor de um desejo do consumidor, em recompensar a empresa, esta recompensa, acontece de forma independente de outros atributos como a qualidade ou o desempenho do produto (Giebelhausen et al., 2016; Peloza & Shang, 2011). Em segundo lugar, o ***halo effect*** pode ser definido como um fenómeno no qual a avaliação geral sobre um determinado objeto, afeta a avaliação das dimensões especificas do objeto. Tal significa, que este fenómeno se refere a uma imagem de prestígio de um produto que se torna transversal a outros produtos da mesma marca. Deste modo, torna importante compreender a razão pela qual os consumidores adicionam preconceitos aos estímulos (Schiffman & Wisenblit, 2015).

De acordo com os autores Jin e Lee (2019) e Kim e Choi (2018), estes propõem a existência de um *halo effect* relativamente às atividades empresais de responsabilidade social (sendo que estas não se encontram diretamente ligadas aos produtos), modificam a perceção dos consumidores relativamente ao desempenho do produto (Chernev & Blair, 2015).Por sua vez, é de salientar que o trabalho de investigação dos autores Chernev & Blair (2015), sugere que o halo effect pode impactar as perceções dos consumidores, relativamente ao desempenho e qualidade do produto, no entanto, o processo pelo qual este efeito ocorre não se encontra explicado de forma clara e objetiva.

3.3.1.3. Valor Percebido na RSC

Valor percebido, pode ser definido como a avaliação geral efetuada pelo consumidor aos benefícios de um produto (Zeithaml, 1988). Esta avaliação é realizada através da comparação de custos e benefícios, sendo que estes constituem um fator preponderante na decisão de compra, pelo que a marca

deve ser capaz de se distinguir dos seus concorrentes (Kotler & Armstrong, 2018, p.38)

O comportamento socialmente responsável de uma empresa, pode efetivamente, mudar a perceção do consumidor relativamente ao desempenho dos produtos. Tal significa, que produtos criados por empresas com responsabilidade social apresentam um melhor desempenho (Chernev & Blair, 2015). Numa lógica mais próxima de Chernev e Blair (2015), denota-se que o valor percebido da RSC, apresenta um efeito positivo na intenção de compra do consumidor eticamente responsável (Bianchi et al., 2019).

Peloza e Shang, (2011), sugerem uma escala de análise do valor percebido do consumidor, através das atividades de RSC, assente em três dimensões de valor: utilitário, emocional e social. Assim, a escala do valor percebido do consumidor, preconizado por Peloza e Shang, (2011), torna-se referência na compreensão do valor percebido na RSC, no presente trabalho de investigação, com a seguinte abordagem. Primeiramente, o consumo de produtos de empresas socialmente responsáveis, pode ser impulsionado pela funcionalidade/utilidade do mesmo. Deste modo, é possível efetuar uma analogia do conceito do **valor utilitário**, com a dimensão do valor funcional preço e performance dos autores Sweeney e Soutar, (2001). De acordo com os mesmos autores, o valor funcional ligado ao preço, pode ser definido como a utilidade derivada dos custos percebidos do produto, tanto a curto como a longo prazo. Por sua vez, o valor funcional associado à performance, refere-se à utilidade derivada da qualidade percebida e performance esperada do produto (Sweeney & Soutar, 2001). Assim, o valor funcional associado à performance da CSR, é um preditor na preferência da marca, sendo este capaz de mediar uma relação a longo prazo com os consumidores (M. T. Liu et al., 2014).

Em segundo lugar, o **valor emocional** encontra-se diretamente ligado a uma doutrina hedónica, ou seja à dimensão emocional do consumidor (Peloza & Shang, 2011). Esta doutrina hedónica é capaz de provocar sensações de conotação positiva, aos consumidores por se sentirem bem com eles próprios (Xie & Bagozzi, 2014). Deste modo, a relação entre o valor emocional e a RSC, deve-se

ao facto de esta gerar um posicionamento, capaz de influenciar a resposta do consumidor ao nível emocional (Romani et al., 2013). Por fim, o último valor a ser analisado, na compreensão do valor percebido do consumidor na RSC, é **o valor social**. Sendo determinado pelo consumo de produtos provenientes de empresas socialmente responsáveis, é capaz de gerar um mecanismo de expressão de identidade, ou seja, estes conseguem espelhar as suas filosofias individuais (Sen & Bhattacharya, 2001).

No entanto, os consumidores não reagem de forma idêntica às diferentes dimensões de RSC (Peloza & Shang, 2011), abordadas no primeiro capitulo da revisão da literatura: "Dimensões da Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa". Em contextos de incerteza económica, o critério valor funcional, apresenta um papel basilar na tomada de decisão dos consumidores (Vitell, 2014). Neste sentido, Loureiro et al. (2012), sugerem que as mesmas dimensões da RSC, afetam a satisfação dos consumidores de forma heterogénea, sendo que a maioria das dimensões não apresentou um impacto significativo.

Indo de encontro à investigação de Loureiro et al. (2012) e Peloza & Shang, (2011), o trabalho de Currás-Pérez et al., (2018), permite compreender qual o efeito das dimensões da RSC, na escala do valor percebido do consumidor, partindo do pressuposto que os consumidores não reagem de forma idêntica às diferentes dimensões de RSC. O valor utilitário, é determinado maioritariamente pela CSR de origem económica, ou seja, empresas em que o seu core seja a produtividade e desempenho económico a longo prazo, com produtos e preços competitivos são capazes de gerar sensações utilitárias de valor para os consumidores (Currás-Pérez et al., 2018). Por sua vez, o valor emocional, pode ser estimulado via três dimensões da RSC, sendo a dimensão filantrópica a que apresenta maior influência. Tal sugere que a perceção da RSC encontra-se associada a uma reação de prazer e bem estar para os consumidores (Currás-Pérez et al., 2018). Assim, as empresas podem influenciar o valor social, apenas via iniciativas de origem filantrópica e social (Currás-Pérez et al., 2018).

Por fim, desacata-se a variável cultura devido à especificidade de cada contexto cultural, no impacto do valor percebido dos consumidores. No que concerne à RSC, esta variável não pode ser negligenciada, nem muito menos generalizada a outros países (Pino et al., 2016).

3.3.1.4. Atitudes

Uma atitude pode ser definida como uma tendência ou predisposição do individuo para avaliar de forma positiva ou negativa um determinado objeto, serviço, marca, local e comportamento e reagir perante ele (Azjen, 1991; Dastan, 2016). Tal significa, que esta é um conjunto de elementos como as motivações, emoções, perceções e processos cognitivos, que culminam na manifestação de uma atitude, em relação a algum aspeto para com um produto ou comportamento (Mothersbaugh et al., 2019). Assim, as atitudes podem impulsionar os consumidores, em direção a um determinado comportamento, ou também podem impulsionar o efeito contrário (Schiffman & Wisenblit, 2015). Desta forma, não restam dúvidas, de que as atitudes são consideradas dos fatores chave, no conhecimento do comportamento do consumidor.

De acordo com Lindon et al., (2009);Mothersbaugh et al. (2019); Solomon (2019), uma atitude compreende três tipos de elementos: elementos cognitivos (crenças), elementos afetivos (sentimentos) e elementos comportamentais (tendência para agir). Os **elementos cognitivos**, são elementos de conhecimentos e perceções referentes as características de objetos considerados. Esta aquisição pode ser efetuada tendo por base experiência direta com o objeto, ou através de informação de várias fontes (Mothersbaugh et al., 2019). Os **elementos afetivos**, vulgarmente conhecidos por sentimentos, compreendem as emoções e sentimentos do consumidor, em relação a um objeto específico. Ou seja, é possível gostar-se ou não de um objeto, ou dos seus traços, ou de símbolos que ele representa, (carga emocional) (Lindon et al., 2009; Mothersbaugh et al., 2019).

Por fim, o terceiro e último componente da atitude diz respeito aos elementos comportamentais. Estes, correspondem a uma tendência de responder de certa forma a um objeto. É de notar, que os elementos comportamentais fornecem

tantas informações sobre tendências de resposta, como informações sobre intenções de compra e, consequentemente, os comportamentos reais refletem essas intenções à medida que são modificadas pela situação em que o comportamento ocorrerá (Mothersbaugh et al., 2019). Por outro lado, e contrariamente aos elementos cognitivos e afetivos, os elementos comportamentais não estão sempre presentes (Lindon et al., 2009).

No entanto, a questão que prevalece, incide nas atitudes enquanto preditores do comportamento dos consumidores. De acordo com Azjen e Fishbein (1975), uma atitude em relação a um comportamento é determinada por dois fatores: crenças individuais relativamente ao comportamento e uma avaliação do *outcome* associado a esse mesmo comportamento. Quando os consumidores efetuam uma associação positiva a um determinado comportamento, estes exibem uma atitude positiva, em relação a esse mesmo comportamento.

Assim, o conhecimento profundo das atitudes revela-se algo particularmente útil, não só na deteção de tendências, mas também na previsão do grau de aceitação de determinado produto aquando do seu lançamento no mercado, ou até mesmo da alteração de um já existente (Schiffman & Wisenblit, 2015).

3.3.1.5. Atitudes na RSC

A teoria da ação racional de Azjen e Fishbein (1980) e a teoria do comportamento planeado de Azjen (1991), constituem pilares fundamentais na explicação das atitudes dos consumidores em relação a ações de cariz social (Fraj & Martinez, 2007; Pickett-Baker & Ozaki, 2008; Rokka & Uusitalo, 2008). De um modo geral, o valor percebido das ações de responsabilidade social, provoca atitudes favoráveis e positivas em relação à empresa que pratica este tipo de ações. No entanto, as atitudes do consumidor socialmente responsável, dependem das diferenças individuais de cada ser humano (Xie et al., 2019). Confirmando esta preferência dos consumidores por produtos éticos e sustentáveis, é de notar que a

concordância entre as atitudes do consumidor e o seu comportamento é inconsistente (Moisander, 2007).

Tal como já foi exposto pelos autores Xie et al. (2019), a influência do fator individualidade de cada ser humano e o seu papel nas atitudes é inquestionável. Deste modo, o conceito do *self*, assume um papel central nas atitudes do consumidor socialmente responsável (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Consequência da identificação de uma relação incongruente entre as atitudes e o comportamentos, os autores Pickett-Baker e Ozaki (2008), identificaram um gap entre as atitudes em relação à RSC e o comportamento do consumidor. Por sua vez, o trabalho de investigação de Jones et al.,(2017), sugere que o gap identificado outrora pelos autores Pickett-Baker e Ozaki, (2008), não apresenta um impacto significativo no estudo na compreensão do papel das atitudes do consumidor na RSC.

Nesse sentido, é possível identificar as atividades de RSC das empresas como um fator capaz de proporcionar boas experiências aos seus consumidores, fomentando a satisfação como valor agregado (Saeidi et al., 2015). Pelo facto de tanto a reputação da empresa como a imagem da marca serem construídas tendo por base experiências anteriores, sustenta-se a ideia de que a estratégia de RSC utilizada pelas empresas pode impactar as atitudes do consumidor (M. T. Liu et al., 2014). Num estudo mais recente, Rew e Cha (2020), demonstraram a existência de uma relação positiva entre a RSC e as atitudes do consumidor. Adicionalmente, e no seguimento desta relação, os mesmos autores identificaram, como mediadores da mesma, a familiaridade com a marca e a resiliência do consumidor. Por fim, é importante salientar a importância dos gestores de marketing, pela sua capacidade de alterar as atitudes do consumidor em relação à conduta da empresa, principalmente ao que se refere às atividades de responsabilidade social (Jose et al., 2015).

3.3.1.6. Intenção de Compra na RSC

A intenção de compra, refere-se à probabilidade de compra de um determinado produto (Zhuang & Alford, 2015), sendo que esta, se trata de uma variável de extrema importância, na identificação das tendências de consumo, em relação a produtos e serviços. Deste modo, é possível estabelecer a seguinte relação: quanto mais positiva for a atitude de um consumidor, em relação a um produto, maior a probabilidade de o consumidor adquirir esse mesmo produto (Zhuang & Alford, 2015). Através do estudo da intenção de compra, é possível efetuar uma paralelismo e conseguir traçar o perfil de comportamento de compra dos consumidores (S. Han et al., 2007).

A influência da RSC na intenção de compra é um processo complexo e pode impactar as intenções de compra, tanto de forma direta como indireta. O efeito indireto ocorre quando a empresa cria um contexto social e a intenção de compra é gerada de forma automática, enquanto o efeito direto ocorre quando as atividades de responsabilidade social da empresa vão de encontro às crenças dos consumidores (Mohr & Webb, 2005). É de salientar que os mesmos autores sugerem que as dimensões filantrópicas e ambientais da RSC, apresentam um impacto positivo na intenção de compra.

A literatura sugere que os consumidores têm em consideração as atividades de RSC no ato de compra, verificando-se que através da observação de um aumento da intenção de compra, estes se tornam dispostos a pagar preços mais altos pelos produtos/ serviços das empresas (Bhattacharya & Sen, 2004; E. M. Lee & Yoon, 2018). Bhattacharya & Sen (2004) estabelecem uma ligação positiva entre a RSC e o comportamento de compra dos consumidores, apenas quando se verificam todas as seguintes condições: quando o consumidor apoia a questão central das atividades de RSC, quando se trata de uma grande empresa; quando o próprio produto é de elevada qualidade; quando o consumidor não é obrigado a pagar um valor monetário extra para apoiar a causa social.

Uma das métricas utilizadas para mensurar a intenção de compra, é a compreensão do valor percebido da RSC (Y. H. Chen et al., 2010). De facto, existe

evidência que estabelece um efeito positivo entre o valor percebido da RSC e a intenção de compra do consumidor eticamente responsável (Bianchi et al., 2019). É de salientar, que essa relação corrobora o trabalho dos autores Gatti et al., (2012), uma vez que este sugere que o valor percebido da RSC, fornece uma vantagem competitiva, pela sua influência na intenção de compra. Não obstante, os mesmos autores demonstraram um efeito positivo da RSC na intenção de compra, através de mediadores como a atitude e os valores.

Contudo, torna-se relevante compreender a influência de outras variáveis na intenção de compra, no contexto de responsabilidade social. Wang e Chou (2020), introduzem um enquadramento, no qual as normas pessoais e atitudes são identificadas, como fatores influenciadores da RSC, relativamente à intenção de compra. Tal significa, quanto mais positiva for a atitude do consumidor, em relação a um produto, maior a possibilidade de o consumidor adquirir esse mesmo produto (Zhuang & Alford, 2015).
Outra variável relevante na compreensão da intenção de compra dos consumidores é a identificação do consumidor-empresa. Os resultados da investigação de M. Chen et al. (2015), confirmam que a identificação da empresa-consumidor é um mediador da intenção de compra. A imagem percebida da RSC, gera a identificação dos consumidores com a empresa e consequentemente pode aumentar a intenção de compra dos consumidores. Por fim, num estudo levado a cabo por Lee (2019), em que o objetivo prende-se em compreender o impacto relativo aos ativos da marca na intenção de compra dos consumidores, foi identificado a existência de uma forte relação entre estes dois fatores. Tal significa, que o desenvolvimento de ativos da marca, apresenta um impacto positivo nas intenções de compra do consumidor.

Tal como foi exposto anteriormente, é possível compreender quais os mediadores da intenção de compra, no contexto de RSC. Por sua vez, surgem novas abordagens em relação a essa temática. De acordo com Mohr et al. (2001), a principal razão pela qual as empresas adotam comportamentos socialmente responsáveis reside na probabilidade de um maior retorno pessoal. Os mesmos autores, salientam a existência de poucos consumidores que adotam o critério da

RSC, como critério de seleção no momento de compra. Uma maior predisposição dos consumidores, em relação aos comportamentos socialmente responsáveis, implementados pelas empresas, não se traduz num critério se seleção no momento de compra. Critérios tradicionais de seleção, como a marca e preço, continuam a prevalecer como critérios chave no comportamento de compra do consumidor (Boccia et al., 2019).

3.3.2. Fatores Externos Explicativos do Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor, não pode ser, apenas, explicado através das dinâmicas do consumidor enquanto individuo, consequência da coexistência dos indivíduos na sociedade e da sua constante interação. Os fatores externos explicativos do comportamento do consumidor, podem ser segmentados em fatores culturais, sociais e pessoas. Sendo que, entre os fatores identificados, os fatores culturais exercem uma influência mais significativa (Kotler & Keller, 2012).

É de salientar a importância do estudo da cultura, como variável do contexto externo, que influência as decisões relacionadas com a RSC de uma empresa em relação aos seus *stakeholders* (Vashchenko, 2017). Será analisado do ponto de vista de variáveis externas a cultura e a sua relação com a RSC.

3.3.2.1. Cultura

O conceito de cultura, de acordo com os autores Mothersbaugh et al., (2019, p.40), pode ser definido como: " um todo complexo que inclui o conhecimento, crença, arte, lei, moral, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelos seres humanos como membros da sociedade".

Tendo em consideração a complexidade e abrangência do conceito apresentado, é possível estabelecer a relação sinérgica entre a cultura com todos os membros de uma sociedade, culminando numa entidade dinâmica (McCort & Malhotra, 1993).

Os elementos que integram o conceito de cultura são: o idioma, a nacionalidade, educação, profissão, grupos étnicos, religião, família, género, classe social e por

fim, cultura organizacional (Usunier & Lee, 2013). Apesar de a cultura ser descrita como um processo complexo e sinérgico, alguns destes elementos não são considerados essenciais no construto da cultura, independentemente do seu impacto no estudo do comportamento do consumidor (Zeugner-Roth et al., 2015). Denota-se a importância do papel da nacionalidade, enquanto elemento integrador da cultura, e a sua influência no comportamento do consumidor. Tal significa que, diferentes níveis de nacionalidade, não só evidenciam mas como influenciam aas atitudes e comportamentos dos consumidores (Carvalho et al., 2019) Ainda que este cenário esteja atualmente generalizado, outras perspetivas, relativamente aos elementos culturais, interferem no comportamento do consumidor. De acordo com Legohérel et al., (2009), a consideração dos elementos da cultura, tais como o idioma, nacionalidade do país de residência não são os melhores preditores para explicar o comportamento do consumidor. Outras variáveis, devem ser abordadas através de uma forma holística e integradora de variáveis externas, capazes de influenciar o comportamento dos consumidores.

No âmbito do estudo do papel da cultura no comportamento do consumidor, os modelos culturais têm vindo a desempenhar um papel cada vez mais fulcral no desenvolvimento de estratégias que visam identificar o consumidor alvo, tendo em consideração o fator cultural (Mooij & Hofstede, 2011). Nesse sentido, o modelo dimensional de Hofstede, torna-se um instrumento essencial na análise da cultura, bem como das dinâmicas inseridas, em diferentes países (Shi & Wang, 2011).

Assim, Hofstede (2001)N identifica cinco dimensões no que concerne à cultura de uma nação :

1. A primeira dimensão, encontra-se relacionada com a distância ao poder. Esta dimensão, pode ser definida, como a extensão em que os membros menos poderosos de instituições e organizações, aceitem que o poder seja distribuído de forma desigual. Verifica-se a existência de diferenças entre todos os indivíduos de uma sociedade, o que repercute numa expressão da atitude da cultura em relação a essas diferenças (Mooij & Hofstede, 2010).

2. Individualismo versus coletivismo. O que está na origem na abordagem deste domínio, é o grau de dependência entre os membros de uma sociedade (Mooij & Hofstede, 2010).
3. A masculinidade *versus* Feminidade, trata-se da terceira dimensão cultural. Como referido por Mooij e Hofstede (2010), os valores dominantes de uma sociedade masculina são o sucesso, realização e competição . Por sua vez, os valores dominantes de uma sociedade feminina, são o cuidado com o outro e a qualidade de vida.
4. A quarta dimensão, é a prevenção da incerteza. Esta dimensão, pode ser definida com a forma como os membros de uma cultura, gerem situações ambíguas. Neste contexto, denota-se a criação de crenças comuns e instituições, de forma a evitar este contexto de ambiguidade (Mooij & Hofstede, 2010).
5. Por fim, a quinta e última dimensão é a orientação a longo prazo *versus* a curto prazo. Esta dimensão dicotómica, descreve como cada sociedade deve exibir uma perspetiva pragmática, orientada para o futuro e a manutenção de vínculo passados. (Mooij & Hofstede, 2010).

Hofstede et al., (2010), no sentido de trabalhar uma possível lacuna existente no modelo de Hofstede, estabeleceram uma sexta dimensão, mais recente, denominada: indulgência *versus* restrição. Esta dimensão encontra-se relacionada, com a habilidade de uma cultura satisfazer as suas necessidades imediatas e desejos pessoais. Assim, as dimensões culturais introduzidas por Hofstede não só essenciais na análise das dinâmicas culturais, como também são utilizadas para mensurar a importância e impacto na cultura no estudo do comportamento do consumidor (Beugelsdijk et al., 2017).

3.3.2.2. A influência da Cultura na RSC

A relação entre a cultura e a RSC, tem sido alvo de estudos empíricos em dois grandes campos: o papel das dimensões culturais na RSC (Dal Maso et al., 2017; Kim & Ji, 2017) e o papel da nacionalidade e diferenças culturais na RSC (Plazzo, 2019).

Ao identificar a cultura como um antecedente da CSR, os elementos da cultura devem ser integrados não só na estratégia empresarial, mas também na estratégia social, de forma a conseguir manter uma relação a longo prazo, sustentável com os seus *stakeholders* (Plazzo, 2019). Adicionalmente, o artigo publicado por Ferreira & Ribeiro(2017), pelo *Journal of Consumer Behavior*, demonstra a relação entre a preferência de marcas nacionais com práticas de RSC, quando comparadas com marcas internacionais. Tal abordagem, pode ser encarada como uma oportunidade de marcas nacionais de se promoverem, através da demonstração das suas práticas de RSC.

A associação entre a RSC e a taxonomia de Hofstede suportada pelo trabalho de Ho et al., (2012), sugere que uma elevada performance social corporativa, encontra-se relacionado com valores elevados de distância ao poder, coletivismo e prevenção da incerteza. Mas se Ho et al. preconiza uma relação positiva entre a performance social corporativa e três dimensões do modelo cultural de Hofstede, são os autores Sannino et al., (2020), que apresentam esta relação com dimensões distintas. A abordagem destes autores, sugere a influência significativa das dimensões: prevenção da incerteza, masculinidade, orientação a longo prazo com um efeito positivo na performance social corporativa das empresas.

Por sua vez, o estudo de Thanetsunthorn, (2015), acrescenta outa abordagem direcionada ao efeito na cultura na RSC. Tal abordagem, sugere que baixos índices de RSC se encontram diretamente ligada à cultura nacional, caracterizada por um elevado índice de distância ao poder, individualismo e masculinidade. Não obstante o mesmo autor sugere que a empresas socialmente responsáveis, em países com uma cultura de alta prevenção de incerteza, tendem a exibir um desempenho mais elevado na comunidade.

Sintetizando, o contexto cultural organizacional define tanto os valores como as crenças que as empresas se devem rever relativamente ao mercado em que se inserem. Deste modo, é imperativo afirmar que tanto os aspetos culturais do país de origem da organização como o processo de elaboração das práticas de RSC adaptado à mesma, distinguem-se como fatores cruciais na sua definição (Vitolla et al., 2021).

4. MODELO CONCEPTUAL

Após ter sido apresentado o enquadramento teórico que sustenta o problema de investigação, serve a presente secção para apresentar o modelo conceptual proposto. Este modelo é fruto de uma revisão da literatura acerca dos três principais temas: RSC, valor da marca e comportamento do consumidor. Partindo do principio que este estudo se orientou por uma abordagem dedutiva (Creswell & Creswell, 2018), foi necessário desenvolver uma estratégia de investigação, que permita testar este modelo, através de hipóteses (Saunders et al., 2016).

4.1. APRESENTAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual de análise apresentado (Figura 6), apresenta como génese da investigação a RSC e a sua influência na resposta do consumidor em relação a uma marca e na intenção de compra, no setor de cosmética masculina em Portugal. Uma vez que não foi encontrado nenhum estudo que analisasse o papel da RSC no valor da marca no setor de cosmética masculina em Portugal, este modelo terá como base o modelo do valor da marca Yoo e Donthu (2001), enunciado na revisão da literatura. O recurso a este modelo pretende prever o papel da RSC no valor da marca, com base na qualidade percebida, lealdade à marca e associações à marca (Muniz et al., 2019; Yoo & Donthu, 2001).

Não obstante, de modo a avaliar o impacto da RSC, na intenção de compra de marcas de cosméticos masculino socialmente responsáveis em Portugal, foram adicionadas duas grandes variáveis como o valor percebido em relação à RSC e as atitudes face à RSC, como variáveis mediadoras da intenção de compra (Bianchi et al., 2019; Gatti et al., 2012; Xie et al., 2019; Zasuwa, 2016; Zhuang & Alford, 2015).

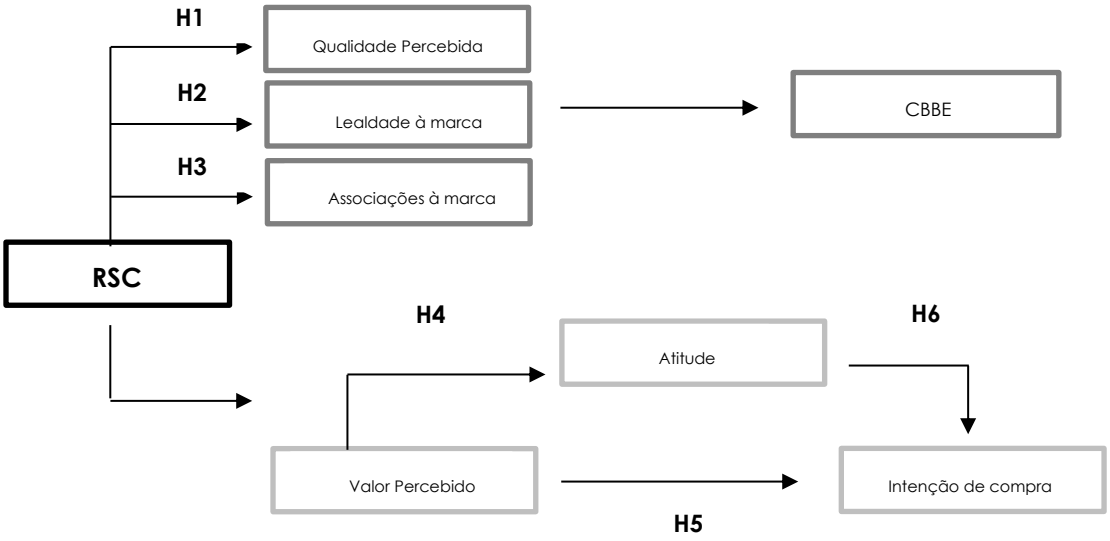

Figura 5- Modelo Conceptual de análise. Fonte: Elaboração própria

4.2. Definição das hipóteses em estudo

Após a exposição do modelo conceptual, torna-se relevante a apresentação das hipóteses em estudo. É de notar que a formulação destas, não pode ser ambígua, de modo a clarificar os objetivos da investigação (Hill & Hill, 2012).

- **Hipótese 1 (+)**

" Existe uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e a perceção do consumidor acerca da qualidade da marca " (Guzman & Davis, 2017; M. T. Liu et al., 2014).

Guzman e Davis (2017) e Liu et al. (2014), constatam que as iniciativas de RSC impactam de forma positiva a perceção do consumidor acerca da qualidade da marca. Contudo, Muniz et al. (2019) ressalvam conclusões distintas o que se pressupõe o teste da H1 (+).

- **Hipótese 2 (+)**

"Existe uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e a lealdade dos consumidores à marca" (Muniz et al., 2019).

Assumindo que a RSC contribuiu significativamente para a construção da identidade social das marcas, através da criação de uma ligação com o consumidor (S. Bhattacharya, 2017), apurou-se que as iniciativas de RSC conseguem impactar de forma positiva a lealdade dos consumidores à marca (Muniz et al., 2019), tendo o mesmo sido suportado por Marin et al. (2009). Desta forma pretende-se testar a H2 (+).

- **Hipótese 3 (+)**

" Existe uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e as associações à marca/ avaliação geral da marca" **(Brown & Dacin, 1997; Lai et al., 2010)**

Os autores Brown e Dacin, (1997) e Lai et al. (2010), referem que as iniciativas de RSC, influenciam de forma positiva as associações à marca. Contudo, os resultados do autor Cheng-Hsui Chen (2001), não corroboram os dados de Brown e Dacin (1997) e Lai et al (2010), e referem uma relação inversa. Deste modo, pressupõe que se teste a H3 (+)

- **Hipótese 4 (+)**

" O valor percebido das iniciativas de RSC impacta positivamente as atitudes do consumidor em relação à empresa" (Xie et al., 2019).

Na ótica do comportamento do consumidor, foi investigada a influência do valor percebido das atividades da RSC, nas atitudes do consumidor em relação à empresa, confirmando-se positivamente o seu impacto (Xie et al., 2019). A mesma influência foi corroborada pelos autores Chernev e Blair (2015). Perante este cenário, pretende-se testar a H4 (+).

- **Hipótese 5 (+)**

"O valor percebido das iniciativas de RSC da empresa impacta positivamente a intenção de compra" (Bianchi et al., 2019)

Ao longo da revisão da literatura, os autores Bianchi et al. (2019), estabelecem um impacto positivo entre o valor percebido da RSC e a intenção de compra do consumidor. Esta conclusão, permitiu sustentar o facto de o valor percebido da RSC ser uma das métricas utilizadas para mensurar a intenção de compra (Y. H. Chen et al., 2010). Perante estes dados, pretende-se confirmar a H5 (+).

- **Hipótese 6 (+)**

"Uma atitude favorável face às iniciativas de RSC da empresa impacta positivamente a intenção de compra " (Wang & Chou, 2020; Zhuang & Alford, 2015).

Os autores Wang e Chou (2020), estabelecem que as atitudes, em relação às iniciativas de RSC, são identificadas como fatores influenciadores relativamente à intenção de compra. Ainda que seja possível estabelecer um impacto positivo entre a atitude do consumidor, em relação a um produto, a maior probabilidade de o consumidor adquirir esse mesmo produto (Zhuang & Alford, 2015). Assim sendo, pretende-se testar a H6 (+).

Uma vez formulado e demonstrado o modelo conceptual da presente investigação, torna-se crucial passar para o próximo capítulo intitulado enquadramento metodológico.

5.ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Após a definição do modelo conceptual, serve a presente secção para anunciar a metodologia mais adequada, bem como as respetivas técnicas de recolha de dados a utilizar, que vise explorar o objetivo geral e os objetivos específicos, assim como a respetiva técnica de recolha de dados a utilizar.

5.1.OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como mencionado anteriormente, o objetivo geral do presente trabalho de investigação, prende-se em **compreender o papel da responsabilidade social corporativa, no valor da marca do setor de cosmética masculina e na intenção de**

compra deste consumidor. Para a concretização do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender a perceção do consumidor português relativamente às iniciativas de responsabilidade social corporativa;
- Investigar se existe uma associação entre as iniciativas de responsabilidade social corporativa e a qualidade percebida da marca, lealdade à marca e associações à marca no modelo de *consumer based brand equity,* aplicado ao setor de cosmética masculina;
- Analisar o impacto do valor percebido das iniciativas de responsabilidade social corporativa na atitude dos consumidores em relação a produtos de marcas de cosmética masculina;
- Avaliar o impacto do valor percebido das iniciativas de responsabilidade social corporativa e da atitude dos consumidores na intenção de compra de produtos de marcas cosmética masculina.

Ainda que os objetivos se encontrem definidos, é de notar que o sucesso da sua concretização depende da abordagem metodológica, assim como das técnicas de recolha de dados aplicadas (Saunders et al., 2016).

5.2. Justificação da Metodologia

De forma a dar resposta à problemática da investigação recorreu-se à adoção de uma **metodologia quantitativa** (Creswell & Creswell, 2018). Assim, é possível efetuar uma representação não só quantitativa, mas também numericamente descritiva de atitudes ou opiniões, através da análise de uma amostra representativa da população em estudo (Creswell & Creswell, 2018). Não obstante, esta investigação apresenta um caracter exploratório, uma vez que os dados existentes acerca do papel da RSC no valor da marca do setor de cosméticos masculina e na intenção de compra deste consumidor em Portugal, são parcos, tal como se verifica na revisão da literatura. O recurso a este tipo de estudo, permitiu a criação de um novo conhecimento (Creswell & Creswell, 2018), para a área de RSC, mais especificamente aplicada ao setor de cosmética masculina.
O recurso a uma metodologia quantitativa contribui para resultados conclusivos e específicos, uma vez que os dados recolhidos foram essencialmente numéricos,

correspondendo de forma objetiva à realidade analisada (Malhotra et al., 2017), principalmente porque se cinge à objetividade, validade e confiabilidade (Saunders et al., 2016), permitindo ao investigador obter uma compreensão clara do problema (Jr. et al., 2021).

5.2.1.Método de pesquisa quantitativo

O recurso a um **método de pesquisa quantitativo** permitiu a criação de um novo conhecimento (Creswell & Creswell, 2018), para a área de RSC em Portugal, nomeadamente a contribuição de conhecimento para o desenvolvimento da RSC no setor da cosmética masculina em Portugal. Esta afirmação justifica-se, pois, este método consiste em testar teorias objetivas, através da pesquisa da relação entre variáveis e da descrição através do tratamento estatístico dos dados (Creswell & Creswell, 2018). O objetivo da utilização deste método é explicado pelo interesse em estabelecer relações e previsões entre as variáveis, através do tratamento estatístico de dados; validar essas relações e testar hipóteses (Jr. et al., 2021; Malhotra et al., 2017).
Tal significa que os dados recolhidos (essencialmente numéricos), correspondem de forma objetiva à realidade analisada, mediante a aceitação ou rejeição das hipóteses devidamente formuladas em termos teóricos (Teddlie & Tashakkori, 2009). É de notar que os investigadores devem garantir que os resultados que aferem, são efetivamente verdadeiros e representativos da amostra inquirida, permitindo assim a generalização da mesma (Zyphur & Pierides, 2017).

5.3.TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

De modo a compreender o papel da RSC no valor da marca do setor de cosmética masculina e na intenção de compra desse consumidor em Portugal, torna-se necessário identificar a técnica de recolha de dados primários. Segue-se a utilização de recolha de dados: inquérito por questionário, que será analisado e contextualizado de seguida.

5.3.1. Inquérito por questionário

O inquérito por questionário foi a técnica de recolha de dados selecionada para esta investigação, pois permite responder a três tipologias de questões: descritivas, relações entre variáveis e eventuais relações entre variáveis ao longo do tempo (Creswell & Creswell, 2018), neste caso os consumidores socialmente responsáveis, no setor de cosmética masculina em Portugal. Outra fundamentação para a utilização do inquérito por questionário, é o facto de ser uma técnica de recolha de dados, regularmente utilizada em estudos dedutivos, permitindo a recolha de dados quantitativos. Tal permite, um maior controlo relativamente a este processo, alcançando um número significativo de dados (Saunders et al., 2016). Neste caso, é possível a familiarização com a realidade da RSC no setor de cosmética masculina em Portugal, através do número significativos de dados, possibilitando a identificação de padrão (Yilmaz, 2013). Assim, esta seleção permite aferir aspetos que caracterizam os inquiridos, através de dados estatísticos, por meio de respostas fornecidas (Fowler, 2014).

5.3.2. Pré-teste

Finalizada a elaboração do questionário, seguiu-se a realização de um pré-teste, com o objetivo de identificar a coerência das questões, possíveis erros na linguagem utilizada, o tempo necessário de resposta e a existência de questões dúbias, que sejam pertinentes para a melhoria da ferramenta da investigação (Rowley, 2014).

Para tal, selecionou-se uma amostra de sete indivíduos, cujas características se assemelhavam à população alvo: indivíduos que se identifiquem com o género masculino e consumidores de produtos de cosmética, o que permitiu enriquecer a primeira versão do questionário. Não obstante, o questionário foi inicialmente validado junto da orientadora da investigação e, posteriormente partilhado com a amostra de sete indivíduos, utilizando o formato e a plataforma final. A todos foi solicitado que analisassem a facilidade da compreensão das questões, facilidade de acesso e manuseamento da ferramenta e avaliação do tempo de resposta. Após estas avaliações foi crucial efetuar algumas formulações na estrutura da

questão número 17, bem como, adequar termos, específicos de forma a serem compreendidos por todos os inquiridos.

Deste modo, espera-se com a validação desta ferramenta, seja possível validar o modelo que permite mensurar o papel da RSC no valor da marca do setor de cosmética masculina e na intenção de compra deste consumidor, bem como testar a validade das hipóteses formuladas.

5.3.3.A estrutura do questionário

Para a construção do presente questionário foram utilizadas métricas não só devidamente validadas na literatura, mas também em contexto de RSC, sendo elas: a escala multidimensional *de* CBBE Yoo & Donthu (2001); a escala de valor percebido no trabalho de Hur et al. (2013); a escala de avaliação da atitude de Wagner et al. (2009)e a escala de avaliação da intenção de compra no trabalho de Putrevu e Lord (1994). Estas métricas compreendem um conjunto de diferentes itens/questões onde são classificados de acordo com uma escala de *Likert* de 5 pontos, variando de 1 "discordo totalmente" a 5 "concordo totalmente".
O questionário é constituído por 65 questões de caracter obrigatório, e encontra-se dividido em 8 secções, com o principal objetivo de dividir as questões por temática. É de salientar que as instruções de preenchimento foram colocadas tanto no início da secção e/ou no início da pergunta.

A **primeira secção** do questionário inclui: um pedido de cooperação no preenchimento do questionário, a razão da aplicação do questionário, uma apresentação da natureza do questionário, uma declaração formal da confidencialidade das respostas e por fim uma declaração formal da natureza anónima do questionário (Hill & Hill, 2012). Na primeira secção, também apresenta uma questão filtro, sendo que esta tem como objetivo aferir se o consumidor é utilizador de produtos de cosmética. Caso o inquirido não seja utilizador de produtos de cosmética, o questionário é remetido para a oitava e última secção, que é a caracterização sociodemográfica.

A **segunda secção** diz respeito à caracterização dos hábitos e frequências de consumo dos inquiridos, ou seja, integra também a secção de questões filtro. Esta compreende um total de 4 questões, sendo que as questões número: 2, 3 e 4 correspondem à frequência das categorias de cosméticos padronizadas pelos estudos TGI/Markest relativos a 2020 (Marktest, 2020a, 2020d, 2020e) e a questão número 5, permite identificar as marcas de cosmética que os consumidores utilizam com mais frequência, tendo em consideração os dados do Euromonitor International (2021). Nesta última questão optou-se por inserir a categoria "outra opção", pois não incluía todas as alternativas de resposta possíveis tendo em conta as categorias de produto em análise (Malhotra, 2012).

A **terceira secção** é constituída por duas partes. A primeira parte procura aferir quais as expectativas gerais do consumidor em relação à RSC, tendo por base a escala preconizada por Ferrell et al. (2019). A segunda parte procura compreender de que forma o consumidor perceciona as iniciativas de RSC (tendo em consideração as suas dimensões), a partir dos itens validados de Alvarado-Herrera et al. (2017).

A **quarta secção** diz respeito ao modelo de CBBE e pretende testar a validade de três hipóteses anteriormente formuladas. Assim, esta secção tem como objetivo efetuar uma avaliação da resposta do consumidor a marcas de cosméticos masculinos socialmente responsáveis, através da inclusão de dimensões como a qualidade percebida, lealdade à marca e associações à marca. Esta secção é constituída por 14 itens e encontra-se dividida em três dimensões do *brand equity* mencionadas anteriormente.

A **quinta secção** pretende aferir o valor percebido dos inquiridos, através de iniciativas de RSC, por parte de marcas de cosmética masculina assente em três dimensões: utilitário, emocional e social. Por sua vez, a **sexta secção** é constituída por uma questão e procura avaliar a atitude dos consumidores em relação a marcas de cosmética masculina socialmente responsáveis.

A **sétima secção** constituída por uma escala de três itens, pretende averiguar a intenção de compra dos consumidores em relação a marcas de cosméticos masculinos socialmente responsáveis. É de notar que a quinta, sexta e sétima secção, procuram averiguar a validade de três hipóteses formuladas.

A última e **oitava secção**, destina-se à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, através da recolha de dados relativamente à idade, habilitações literárias, tipologia do agregado familiar, rendimento líquido mensal do agregado familiar, estado civil e região. É de notar que apesar de estas variáveis não constituírem diretamente o objeto de estudo, a sua utilização permite o enriquecimento da caracterização de indivíduos do género masculino, que utilizam produtos cosméticos.

Na tabela 4 é possível consultar as referências utilizadas na construção da ferramenta de investigação da quarta, quinta, sexta e sétima secção, respetivamente.

Tabela 4- Estrutura do questionário e referências.

Temática	Questões	Secção	Referência
Brand Equity	10.1; 10.2; 11.1; 11.2; 11.3; 12.1; 12.2; 12.3; 12.4; 12.5; 13.1; 13.2; 13.3; 13.4	4	Yoo e Donthu (2001)
Valor Percebido	14.1; 14.2; 14.3; 15.1; 15.2; 15.3; 15.4; 16.1; 16.2; 16.3; 16.4	5	Hur et al. (2013)
Atitude	17	6	Wagner et al. (2009)
Intenção de Compra	18.1; 18.2; 18.3	7	Putrevu e Lord (1994)

Fonte: Elaboração própria

Deste modo, segue-se uma tabela única (Tabela 5) que facilita a consulta das afirmações do questionário que irão permitir o teste das hipóteses em estudo.

Tabela 5- Hipóteses do estudo e estrutura do questionário.

Hipótese 1 (+)	Questionário
" Existe uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e a perceção do consumidor acerca da qualidade da marca " (Guzman & Davis, 2017; M. T. Liu et al., 2014).	10.1; 10.2. – Qualidade Percebida
Hipótese 2 (+)	**Questionário**
"Existe uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e a lealdade dos consumidores à marca" (Muniz et al., 2019).	11.1; 11.2; 11.3- Lealdade à Marca
Hipótese 3 (+)	**Questionário**
"Existe uma relação positiva entre a influência das iniciativas de RSC e as associações à marca/ avaliação geral da marca de uma forma positiva" (Brown & Dacin, 1997; Lai et al., 2010)	12.1; 12.2; 12.3; 12,4; 12.5, - Associações à marca
Hipótese 4 (+)	**Questionário**
" O valor percebido das iniciativas de RSC impacta positivamente as atitudes do consumidor em relação à empresa" (Xie et al., 2019)	14.1; 14.2; 14.3; 15.1; 15.2; 15.3; 15.4; 16.1; 16.2; 16.3; 16.4 – Valor Percebido 17- Atitude
Hipótese 5 (+)	**Questionário**
"O valor percebido das iniciativas de RSC da empresa impacta positivamente intenção de compra" (Bianchi et al., 2019).	14.1; 14.2; 14.3; 15.1; 15.2; 15.3; 15.4; 16.1; 16.2; 16.3; 16.4 – Valor Percebido 18.1; 18.2.; 18.3- Intenção de compra
Hipótese 6 (+)	**Questionário**
"Uma atitude favorável face às iniciativas de RSC da empresa impacta positivamente a intenção de compra" (Wang & Chou, 2020; Zhuang & Alford, 2015).	17- Atitude 18.1; 18.2.; 18.3- Intenção de compra

Fonte: Elaboração própria

5.3.4. Divulgação do questionário e recolha de dados

A divulgação do questionário foi iniciada no dia 6 de dezembro de 2021 e foi terminada no dia 18 de janeiro de 2022, sendo que a plataforma utilizada para divulgação do mesmo, foi o *Google Forms®*. Optou-se pela divulgação *online* do questionário pelas implicações de recursos financeiros muito baixas, rapidez na recolha de respostas, controlo da amostra e pelo facto de os dados serem carregados diretamente no *software* de análise de dados, permitindo economizar tempo e recursos no processo de introdução de dados (Healey et al., 2002).

Como principal desvantagem, destaca-se o facto de os inquiridos só conseguirem responder se tiverem acesso à internet e se souberem manusear este instrumento. É de salientar a possibilidade da baixa representatividade da quota com idade igual a superior a 65 anos, pela falta de capacidades necessárias para responderem ao questionário (Burns et al., 2017). Assim, outro método aplicado que permitiu minimizar a baixa representatividade na quota com idade igual ou superior a 65 anos, foi a administração do questionário pessoalmente (Burns et al., 2017).

No capítulo seguinte será abordado do processo de amostragem. Importa analisar as fases do processo de amostragem e proceder ao seu devido enquadramento.

5.4. PROCESSO DE AMOSTRAGEM

Primeiramente torna-se fulcral definir os conceitos de população e amostra para efeitos de análise e identificação dos mesmos. Malhotra (2012), define população como o conjunto de indivíduos que compartilham uma característica em comum, deste modo, a população alvo da presente investigação são todos os indivíduos, com idade superior a 18 anos, que se identifiquem com o género masculino e sejam consumidores de produtos cosméticos. Tendo em consideração a impossibilidade de inquirir toda a população, torna-se imprescindível a seleção de uma amostra, ou seja, a seleção de indivíduos da população para constituírem a amostra do estudo (Malhotra et al., 2017). Após a exposição dos conceitos de população e amostra importa clarificar o conceito da estrutura de amostragem. Esta consiste num conjunto de características que define a população-alvo, podendo dessa forma ser uma representação da mesma (Taherdoost, 2016). Uma vez que o processo de amostragem é complexo, torna-se mais acessível analisar as observações efetuadas nessa amostra (Malhotra, 2012).

Neste caso em específico, optou-se por uma **técnica de amostragem não probabilística**. Nesta técnica, a probabilidade de um determinado sujeito pertencer a amostra não é igual à dos restantes elementos (Levy & Lemeshow, 2013). O investigador seleciona a amostra tendo por base uma decisão

ponderada e racional acerca dos elementos a incluir na amostra (Taherdoost, 2016). Em termos de desvantagens, desta técnica de amostragem, destaca-se o facto de as conclusões retiradas pertencerem aos elementos em estudos, sendo difícil extrapolar os dados recolhidos para toda a população (Hill & Hill, 2012).

Nesta investigação, optou-se por uma processo de **amostragem não probabilística por quotas** e **bola de neve** (Sarstedt et al., 2018). O primeiro procedimento da amostragem por quotas, consiste em desenvolver quotas de controlo de elementos da população (Malhotra, 2012). Definiram-se as quotas da presente investigação, de acordo com a segmentação da população masculina população residente em Portugal continental e arquipélagos, média anual por **grupo etário**. Tendo por base os dados do PORDATA, definiu-se uma percentagem, de forma equilibrada e proporcional, respeitando o peso de cada faixa etária nos indivíduos de género masculino (Tabela 6)(Pordata, 2021).

Tabela 6- Cálculo das quotas da investigação. Fonte: Pordata (2021)

População portuguesa: 4 859 363 milhões de homens em 2020		
Grupo Etário	**Dimensão da população (milhares)**	**Proporção**
18-24 anos	282 226	5,81%
25-29 anos	273 349	5,63%
30-34 anos	278 940	5,73%
35-39 anos	318 235	6,55%
40-44 anos	369 169	7,60%
45-49 anos	377 006	7,67%
50-54 anos	351 634	7,24%
55-59 anos	346 525	7,13%
60-64 anos	316 516	6,51%
+65 anos	959 757	19,8%

Fonte: Pordata (2021).

Adicionalmente, a amostragem por bola de neve permitiu envolver outros indivíduos do género masculino e utilizadores de produtos cosméticos, sendo este processo executado em ondas sucessivas, obtendo-se referências a partir de outras referências (Sarstedt & Mooi, 2019).

Finalizada a definição do procedimento de amostragem, importa determinar o tamanho da amostra. O tamanho da amostra refere-se ao número de elementos que serão incluídos na mesma, sendo este, um procedimento crucial para o correto planeamento e condução da investigação (Bujang & Baharum, 2017). Assim, é possível estabelecer a seguinte relação: quanto maior o tamanho da amostra, menor a probabilidade das descobertas da investigação serem tendenciosas, uma vez que, tamanhos de amostra maiores reduzem o erro de amostragem (Taherdoost, 2016). Ainda que, à partida, o tamanho de amostra desempenhe um papel critico no impacto do nível de significância estatística de um parâmetro estimado (Hair et al., 2019), torna-se importante manter a precisão da análise na investigação, sendo que por vezes a força da amostra depende mais da sua seleção do que do seu tamanho (Sarstedt & Mooi, 2019).

De acordo com os autores Jr. et al.(2021), no mínimo, cada variável deve ter cinco observações. Uma vez que esta investigação apresenta cinco grandes variáveis (25 itens para a RSC; 14 itens para o *Brand Equity*; 11 itens para o valor percebido; 1 item para a atitude e 3 itens para a intenção de compra), definiu-se como o número mínimo exigido 270 respostas (54 itens x 5 observações). Deste modo ultrapassou-se o mínimo exigido e após todas as quotas de cada faixa etária terem sido atingidas, obtendo-se num total de **363 respostas**, das quais **352 são válidas** e serão seguidamente analisadas.

5.5.TRATAMENTO DE DADOS

Para cada uma das hipóteses, delineadas numa fase primitiva da investigação, serão realizados testes estatísticos que vão permitir verificar a validade das mesmas. Para tal, é necessário selecionar os testes mais adequados à investigação juntamente com as condições nas quais seriam realizados.

Pelo facto de o tamanho da amostra ser superior a 30 unidades amostrais, permitiu aceitar a normalidade da distribuição das variáveis pelo teorema do limite central (TLC)(Jr. et al., 2021). Nesse sentido, ao aceitar que a distribuição amostral é do tipo normal, a validação das hipóteses em estudo será feita através de métodos paramétricos (Marôco, 2021).

A utilização de testes paramétricos na presente investigação, oferece uma potência superior à mesma, pois a probabilidade de rejeitar corretamente a hipótese nula (H0) é maior num teste paramétrico do que num teste não paramétrico e também apresenta maior probabilidade de detetar um efeito real na população (Marôco, 2021). Adicionalmente, outro pressuposto é a utilização de escalas de *Likert* no instrumento de investigação, capaz de estabelecer o grau de concordância com uma afirmação especifica (M. Liu et al., 2016), através da atribuição de pontuações de escala (Sarstedt & Mooi, 2019). A criação de escalas sólidas com intervalos semelhantes, são capazes de produzir dados passiveis de serem analisados com técnicas paramétricas (Derrick & White, 2017). Não obstante, um dos problemas em testar hipóteses relaciona-se com o facto de não se conhecer o verdadeiro estado da hipótese nula. Deste modo, fixou-se um nível de significância para aceitação ou rejeição da hipótese nula, em o alfa (a) é igual ou inferior a 0.05 (Sarstedt & Mooi, 2019).

Deste modo, será analisado o coeficiente de correlação de *Pearson* com o intuito de quantificar a intensidade e direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2021). Este coeficiente de correlação, denotado por R, varia entre -1 e 1, frequentemente utilizado como uma medida de similaridade (Akoglu, 2018), pretende mensurar a associação entre variáveis e não pode ser utilizado para inferir relações casuais (Marôco, 2021). Aplicou-se o modelo de regressões lineares simples e múltiplas, no sentido de ser um teste que "define um conjunto vasto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis e predizer o valor de uma variável dependente (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (ou preditoras) (Marôco, 2021, p.661).

É de notar que a utilização destes testes estatísticos vai de encontro ao facto de estarmos perante objetivos de estimação e inferência de relações funcionais entre variáveis. No entanto, a sua utilização prossupõe a confirmação de um conjunto de pressupostos relativos ao modelo (Marôco, 2021).

6. ANÁLISE DE DADOS

Finalizada a recolha de dados através do questionário da investigação, foi efetuada uma análise e tratamento estatísticos dados com recurso ao *Software SPSS Statistics vs28* ®. Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos da investigação, através da confirmação ou rejeição das hipóteses propostas.
Primeiramente, procedeu-se à caracterização sociodemográfica da amostra, seguida de uma caracterização dos hábitos e frequências de consumo de produtos cosméticos. Numa segunda fase, efetuou-se a validação de escalas através da análise fatorial exploratória e por fim a verificação das hipóteses propostas no modelo conceptual.

6.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

No que concerne à caracterização sociodemográfica da amostra, ainda que o número total de respostas ao questionário da investigação tenha sido 363, para efeitos de análise apenas se consideram válidas 352 respostas, uma vez que 11 homens referiram não ser utilizadores de produtos de cosmética, sendo excluídos do estudo.

Como referido anteriormente, a distribuição dos inquiridos de acordo com a variável sociodemográfica idade, foi efetuada de acordo com a peso das quotas de cada faixa etária, tendo por base os dados do PORDATA (Pordata, 2021). É de notar que todas as quotas foram ultrapassadas ligeiramente, com exceção da faixa etária entre os 40 e os 44 anos que manteve o número de respostas estipuladas. As idades compreendidas entre os 30 e 34 anos e os 35 e 39 anos, obtiveram mais 4 respostas cada; a faixa etária entre os 45 e os 49 ultrapassou o

valor estabelecido com 2 respostas e na faixa etária entre os 55 e os 59 registaram-se mais 3 respostas do que foi estipulado anteriormente. O caso da faixa etária entre os 50 e os 54 anos e 60 e os 64 anos, ultrapassa o número de respostas com apenas 1 resposta em cada faixa, faixa etária superior a 65 anos com mais 5 repostas. Particularmente as faixas etárias entre os 18 e os 24 anos e entre os 25 e os 29 anos, foram as faixas etárias ultrapassadas pelo um valor superior comparativamente com outras faixas etárias, com 8 e 16 respostas, respetivamente. De um modo geral, as faixas etárias que ficaram acima do valor definido com um valor superior foi a faixa etária entre os 18 e os 24 anos e entre os 25 e 29 anos.

Tabela 7- Caracterização sociodemográfica da amostra.

Idade	**Frequência (n)**	**Percentagem (%)**
Entre os 18 e os 24 anos	29	8,2
Entre os 25 e os 29 anos	38	10,8
Entre os 30 e os 34 anos	24	6,8
Entre os 35 e os 39 anos	30	8,5
Entre os 40 e os 44 anos	28	8,0
Entre os 45 e os 49 anos	33	9,4
Entre os 50 e os 54 anos	30	8,5
Entre os 55 e os 59 anos	31	8,8
Entre os 60 e os 64 anos	25	7,1
65 ou mais	84	23,9
Habilitações Literárias	**Frequência (n)**	**Percentagem (%)**
Ensino Básico 1º Ciclo	17	4,8
Ensino Básico 2º Ciclo	10	2,8
Ensino Básico 3º Ciclo	32	9,1
Ensino Secundário	68	19,3
Ensino Profissional	32	9,1
Curso de Especialização Tecnológica (CET)	20	5,7
Licenciatura	111	31,5
Mestrado	55	15,6
Doutoramento	7	2,0
Tipologia do agregado familiar	**Frequência (n)**	**Percentagem (%)**
1 adulto não idoso (<65 anos)	47	13,4
1 adulto idoso (> 65 anos)	31	8,8
2 ou mais adultos	140	39,8
2 ou mais adultos, pelo menos um idoso	58	16,5
1 adulto com crianças (considerar dependentes até aos 18 anos)	7	2,0
2 ou mais adultos com 1 criança	35	9,9

2 ou mais adultos com 2 ou mais crianças	34	9,7
Rendimento líquido mensal do agregado familiar	**Frequência (n)**	**Percentagem (%)**
Inferior a 1000€	37	10,5
1000€ a 1499€	63	17,9
1500€ a 1999€	76	21,6
2000€ a 2999€	78	22,2
Superior a 3000€	64	18,2
Prefiro não responder	34	9,7
Estado Civil	**Frequência (n)**	**Percentagem (%)**
Solteiro	112	31,8
Casado/União de Facto	186	52,8
Divorciado/ Separado	41	11,6
Viúvo	13	3,7
Região	**Frequência (n)**	**Percentagem (%)**
Norte	308	87,5
Centro	15	4,3
Área Metropolitana de Lisboa	9	2,6
Alentejo	1	0,3
Algarve	2	0,6
Região Autónoma dos Açores	0	0
Região Autónoma da Madeira	17	4,8

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito às habilitações literárias, como se pode verificar pela análise da tabela, a maior percentagem de respostas incidiu no ensino universitário com 31,5% (n=111) dos inquiridos possui grau académico de licenciatura e no ensino secundário com um valor de 19,3% (n=68). Por outro lado, a incidência da de respostas ao nível do ensino básico e ensino profissional e tecnológico, foi diminuta. Dos 352 inquiridos, 16,7% (n=59) possui o ensino básico e 14,8% (n=52) possui formação profissional ou curso de especialização tecnológica.

A tipologia de agregado familiar dos consumidores do género masculino de cosméticos com maior representação é de 2 ou mais adultos com 39,8% (n=140), destacando-se depois o agregado composto por 2 ou mais adultos, pelo menos um idoso 16,5% (n=58). Tal pode ser explicado pelo facto de a faixa etária com idade igual ou superior a 65 anos ser o grupo etário com maior peso nas quotas da presente investigação. Por ordem decrescente, encontra-se o agregado familiar com 1 adulto não idoso (13,4%; n=47); 2 ou mais adultos com 1 criança (9,9%; n=35);

2 ou mais adultos com 2 ou mais crianças (9,7%; n=34); 1 adulto idoso (8,8%; n=31) e por último 1 adulto com crianças (2,0%; n=7).

Ao nível do rendimento líquido do agregado familiar, 22,2% (n=78) dos inquiridos apresentam um rendimento líquido entre 2000€ a 2999€, ocupando a maior percentagem de respostas, seguido da classe entre os 1500€ e os 1999€ com um valor percentual de 21,6 (n=76). Não obstante, 9,7% (n=34) dos inquiridos preferiu não responder a este tópico de questão.

Em termos de análise da variável estado civil, evidencia-se que a maioria dos inquiridos são casados ou vivem em união de facto (52,8%; n=186), seguindo-se os solteiros com um valor percentual de 31,8 (n=112). Ambas percentagens das classes dos divorciados/ separados (11,6%; n=41) e dos viúvos (3,7%; n=13) foram menores, comparativamente com as classes mencionadas anteriormente.

Relativamente à distribuição de respostas por região, evidencia-se o valor percentual predominante da região Norte, com 87,5% (n=308) dos inquiridos. Seguidamente, apresentam-se os valores percentuais dos inquiridos: 4,8% (n=17); residem na região autónoma da Madeira; 4,3% (n=15) da região Centro; 2,6% (n=9) da área metropolitana de Lisboa; 0,6% (n=2) do Algarve e por fim, 0,3% (n=1) do Alentejo.

Deste modo, pode-se afirmar que o perfil de amostragem da presente investigação é exclusivamente do género masculino, tendo 23,9% idade igual ou superior a 65 anos, respeitando o peso das quotas de cada faixa etária.
A maioria dos inquiridos apresenta o grau académico de licenciatura, é casada ou vive em união de facto e apresenta tipologia de agregado familiar constituída por 2 ou mais adultos, o que vai de encontro às características das classes descritas anteriormente. Não obstante, mais de metade dos inquiridos reside na região Norte. Por fim, no que diz respeito ao rendimento líquido do agregado familiar, constatou-se uma maior incidência no intervalo dos 2000€ a 2999€.

6.2. CARACTERIZAÇÃO DOS HÁBITOS E FREQUÊNCIAS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS MASCULINOS

No que concerne à caracterização de consumo de cosméticos masculinos, foram analisadas as frequências de utilização de três categorias de cosméticos no questionário: creme, gel e/ou espuma de barbear; *after shave* e/ou água de colónia/perfume e creme e/ou loções para a cara.

Relativamente à frequência na utilização de creme, gel e/ou espuma de barbear (tabela 8), 39,2% (n=138) dos inquiridos refere que utiliza esta tipologia de produto "uma vez por dia ou mais", seguindo-se da frequência de utilização de "2-3 vezes por semana" (29,5%; n=104). Não obstante, destaca-se por ordem decrescente a frequência de utilização de Creme, Gel e/ou Espuma de Barbear uma vez por semana (15,3%; n=54) e menos de uma vez por semana (9,4%; n=33) e não utilização desta categoria de produto (6,5%; n=23).

Tabela 8- Frequência de utilização de creme, gel e/ou espuma de barbear.

Frequência na utilização de Creme, Gel e/ou Espuma de Barbear		
Frequências de utilização	**Frequência (n)**	**Percentagem (%)**
Uma vez por dia ou mais	138	39,2%
2-3 vezes por semana	104	29,5%
Uma vez por semana	54	15,3%
Menos de uma vez por semana	33	9,4%
Não se aplica	23	6,5%

Fonte: Elaboração própria.

Em termos de análise da frequência de utilização da categoria *After Shave* e/ou Água de Colónia/Perfume (tabela 9) é possível verificar que mais de metade dos homens incorpora esta tipologia de produto na sua rotina "uma vez por dia ou mais" (54,0%; n=190). Foi possível verificar que a frequência de utilização "2-3 vezes por semana" foi a segunda opção mais assinalada com um valor percentual de 22,4 (n=79), seguida da opção "Uma vez por semana" (12,6%; n=45).

A frequência de utilização "2-3 vezes por mês" (2,3%; n=2,3%), "Uma vez por mês ou menos" (3,1%; n=11) e "Não se aplica" (6,5%; n=19), obtiveram percentagens próximas, embora não tenham sido frequências muito referidas.

Tabela 9- Frequência de utilização de *after shave* e/ou água de colónia/perfume

Frequência na utilização de After Shave e/ou Água de Colónia/Perfume		
Frequências de utilização	**Frequência (n)**	**Percentagem (%)**
Uma vez por dia ou mais	190	54,0%
2-3 vezes por semana	79	22,4%
Uma vez por semana	45	12,8%
2-3 vezes por mês	8	2,3%
Uma vez por mês o menos	11	3,1%
Não se aplica	19	6,5%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à terceira e última categoria de análise, depreende-se pela tabela 10, que 32,7% (n=115) dos homens inquiridos utiliza cremes e/ou loções para a cara "uma vez por dia", sendo esta frequência a mais assinalada. A frequência "2-3 vezes por semana" (21,9%; n=77) foi a periodicidade seguinte mais mencionada, ultrapassando "uma vez por semana" (15,3%; n=54). Não obstante, as opções de resposta "mais do que uma vez por dia" (9,9%; n=35), "menos do que uma vez por semana" (9,4%; n=33) e "não se aplica" (10,8%; n=38), obtiveram percentagens semelhantes, sendo as frequências menos assinaladas.

Tabela 10- Frequência de utilização de cremes e/ou loções para a cara

Frequência na utilização de Cremes e/ou Loções para a Cara		
Frequências de utilização	**Frequência (n)**	**Percentagem (%)**
Mais do que uma vez por dia	35	9,9%
Uma vez por dia	115	32,7%
2-3 vezes por semana	77	21,9%
Uma vez por semana	54	15,3%
Menos do que uma vez por semana	33	9,4%
Não se aplica	38	10,8%

Fonte: Elaboração própria

Ao nível das marcas de cosméticos utilizadas pelos inquiridos (tabela 11), constatou-se que as marcas mais utilizadas pelos consumidores são a Nivea Man (49,1%; n=173), seguindo-se a Gillette (Mach3, Series, Fusion) (33,2%; n=117) e a Axe (19,9%; n=70).

Tabela 11- Marcas de cosmética utilizadas com mais frequência

Marcas de cosméticos	Utiliza		Não utiliza	
	Frequência (n)	Percentagem (%)	Frequência (n)	Percentagem (%)
Nivea Man	173	49,1%	179	50,9%
Gillette (Mach3, Series, Fusion)	117	33,2%	235	66,8%
Axe	70	19,9%	282	80,1%
L'Oréal Men Expert	41	11,6%	311	88,4%
Old Spice	54	15,3%	298	84,7%
Outras marcas	62	17,6%	290	82,4%

Fonte: Elaboração própria

Já a categoria que incorpora outras marcas, foi considerada a quarta marca mais utilizada na ótica dos homens inquiridos. No sentido oposto, destacam-se as marcas L'Oréal Men Expert (11,6%; n=41) e Old Spice (15,3%; n=54) como sendo as marcas menos utilizadas pelos inquiridos. É de notar que a diferença do valor percentual entre a não utilização e a utilização é superior na não utilização, com exceção da marca Nivea Man, em que essa diferença é residual.

6.3. Validação de Escalas: Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Objetivando a validação e aceitação do modelo conceptual proposto, é crucial validar as escalas de itens da ferramenta de investigação (Samuels, 2017), de modo a garantir a viabilidade da investigação. Para tal, recorreu-se a uma análise fatorial exploratória que permitiu simplificar a interpretação de dados, através da redução da sua dimensão, para que os mesmos se convertessem em fatores de análise que explicassem as relações entre variáveis em estudo (Robson & McCartan, 2016).

De modo a verificar se o tamanho da amostra do estudo se adequa à análise fatorial exploratória (Samuels, 2017), recorreu-se ao teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Este método tem o propósito de mensurar a homogeneidade das variáveis, através das correlações simples com as correlações parciais, observadas entre as

variáveis (Marôco, 2021). Na tabela 12, encontram-se os valores de KMO, cujos índices indicam o quão adequada é a aplicação da análise fatorial exploratória.

Tabela 12- Valores de KMO

Valor de KMO	Recomendação para análise fatorial
] 0.9; 1.0]	Excelente
] 0.8; 0.9]	Boa
] 0.7; 0.8]	Média
] 0.6; 0.7]	Medíocre
] 0.5; 0.6]	Mau, mas ainda aceitável
≤0.5	Inaceitável

Fonte: Elaboração própria com base Marôco (2021 p.469).

De seguida, recorreu-se ao teste de Esfericidade de Bartlett de forma a verificar a presença de correlações entre variáveis, uma vez que fornece significância estatística de que a matriz de correlação apresenta correlações significativas em pelo menos alguma das variáveis (Hair et al., 2019). Um teste de Esfericidade de Bartlett estatisticamente significativo (<0,05) indica que existem correlações suficientes entre as variáveis, para que se prossiga com a análise (Hair et al., 2019). Perante esta condição, seriam reunidas as condições para rejeitar a hipótese nula, confirmando-se que as variáveis em estudo correlacionam-se de forma significativa (Marôco, 2021).

Relativamente ao valor das comunalidades este deve ser superior a 0,5 e permite identificar os itens que partilham a mesma variância (Samuels, 2017). Assim, de modo a garantir que esse determinado item contribui para a formação do fator (Sarstedt & Mooi, 2019), deve-se excluir os itens cujo o valor esteja abaixo de 0,5 (valor mínimo aceitável) e a análise fatorial deverá ser repetida.

Um dos pontos fundamentais da análise fatorial é a compreensão do número mínimo de fatores que devem ser extraídos de modo que se represente a informação presente nas variáveis originais. O objetivo é a extração do número mínimo de fatores de forma a explicar pelo menos 50% da variância total das variáveis originais (Marôco, 2021)

Por fim, adotou-se a rotação ortogonal *Varimax* , em que o objetivo é obter uma estrutura fatorial, na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja

fortemente associada com um único fator, e pouco associada com restantes fatores (Marôco, 2021). Este método permite uma interpretação mais fácil dos resultados e procura uma redução do número de variáveis com um peso fatorial mais elevado (Hair et al., 2019).

Completada a contextualização teórica, segue-se a análise dos parâmetros anteriormente mencionados em relação às variáveis em estudo, iniciando-se pela variável Responsabilidade Social Corporativa.

Tabela 13- Teste KMO, Teste de Barlett, Teste da Variância e Comunalidades da Responsabilidade Social Corporativa

Responsabilidade Social Corporativa	
Expectativas gerais do consumidor em relação à responsabilidade social corporativa	
Itens	RSC1, RSC2, RSC3, RSC4, RSC5, RSC6, RSC7, RSC8, RSC9
KMO	0,903
Barlett	0,000
Variância (%)	64,590
Comunalidades	Todos os itens superiores a 0,50
Iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa	
Dimensão Social	
Itens	DSOC1, DSOC2, DSOC3, DSOC4, DSOC5
KMO	0,778
Barlett	<0,001
Variância (%)	66,927
Comunalidades	Todos os itens superiores a 0,50
Dimensão Ambiental	
Itens	AMB1, AMB2, AMB3, AMB4, AMB5
KMO	0,908
Barlett	0,000
Variância (%)	86,956
Comunalidades	Todos os itens superiores a 0,50
Dimensão Económica	
Itens	ECO1, ECO2, ECO3, ECO4, ECO5, ECO6
KMO	0,899
Barlett	0,000
Variância (%)	81,509
Comunalidades	Todos os itens superiores a 0,50

Fonte: Elaboração própria

Consegue-se verificar pela tabela 13 relativamente às expectativas gerais do consumidor em relação à responsabilidade social corporativa, que o teste de KMO obteve um valor 0,903, considerado "excelente" (Marôco, 2021) e, em conjunto com o teste de Esfericidade de *Barlett* estatisticamente significativo (sig=0,000), validam a realização de análise fatorial para a escola em análise. Com a extração

de dois componentes, a escala é explicada em 64,60% e no que se refere às comunalidades, todos os itens apresentam uma elevada carga fatorial, não tendo sido necessária a exclusão de qualquer item.

Relativamente às diferentes dimensões das iniciativas de responsabilidade social, o teste KMO, obteve valores entre 0,7 e 1,0. O valor de KMO mais alto correspondeu à dimensão ambiental, com um KMO "excelente" (0,908), seguido da dimensão económica com um KMO "bom" (0,899) e da dimensão social que apresenta um KMO "médio" (0,778). Em relação ao teste de Esfericidade de *Barlett,* todas as dimensões apresentam um teste estatisticamente significativo (<0,05) o que confirma a adequabilidade do conjunto de dados para a aplicação da análise fatorial. No que diz respeito às comunalidades, todos os itens apresentam uma elevada carga fatorial, não tendo sido necessária a exclusão de qualquer item, pois os valores encontravam-se acima do valor mínimo aceitável (0,5). Não obstante, no que se refere à percentagem da variância, foi possível extrair um fator em cada dimensão, o que explica que todos os itens das diferentes dimensões, obtiveram sempre valores superiores a 60%, considerados válidos.

Tabela 14- Teste KMO, Teste de Barlett, Teste da Variância e Comunalidades do Valor da Marca (Brand Equity)

Valor da Marca (Brand Equity)	
Qualidade Percebida	
Itens	QP1, QP2
KMO	0,500
Barlett	<0,001
Variância (%)	81,905
Comunalidades	Todos os itens superiores a 0,50
Lealdade à Marca	
Itens	LM1, LM2, LM3
KMO	0,739
Barlett	<0,001
Variância (%)	83,806
Comunalidades	Todos os itens superiores a 0,50
Associações à Marca	
Itens	AM1, AM2, AM3, AM4, AM5
KMO	0,870
Barlett	0,000
Variância (%)	72,637
Comunalidades	Todos os itens superiores a 0,50, exceto AM5
Avaliação Geral do Valor da Marca	

Itens	VM1, VM2, VM3, VM4
KMO	0,825
Barlett	<0,001
Variância (%)	77,658
Comunalidades	Todos os itens superiores a 0,50

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar o KMO das dimensões do valor da marca (*brand equity*), constata-se que a dimensão qualidade percebida está no limite do cumprimento dos mínimos aceitáveis (Marôco, 2021). As dimensões lealdade à marca, associações à marca e avaliação geral do valor da marca, obtiveram valores de KMO entre 0,7 e 0,8, o que se pode afirmar que a recomendação relativamente à análise fatorial é "média" para a variável lealdade à marca (0,739) e "boa" para a dimensão associações à marca (0,870) e a avaliação geral do valor da marca (0,825). Denota-se que em todas as dimensões há significância estatística, através da análise do teste de Esfericidade de *Barlett*, o que confirma a adequabilidade do conjunto de dados para a aplicação da análise fatorial. No modelo fatorial único, a variância explicada em todas as dimensões apresentou uma percentagem válida (superior a 60%). Quanto à análise fatorial, todos os itens que compõem a escala de cada dimensão foram admitidos, na medida em que apresentam cargas fatoriais elevadas, com exceção do item AM5 na dimensão associações à marca. Este apresentou uma carga fatorial baixa (inferior ao valor mínimo 0,5), o que anuncia a sua exclusão. Segundo esta lógica, foi desconsiderado o seguinte item:

AM5 *"Tenho dificuldade em imaginar uma marca de cosméticos socialmente responsável na minha mente"*

Adicionalmente, repetiram-se os testes de adequabilidade do conjunto de dados na dimensão associações à marca, com as quatro itens restantes das associações à marca. Obteve-se um valor de KMO de adequação de amostragem igualmente "bom" (0,865), comparativamente com o teste inicial e um resultado estatisticamente significativo do teste de Esfericidade de *Barlett* (sig=0,000). Não obstante, o valor percentual da variância explicada foi superior em comparação com o teste anterior (Tabela 15).

Tabela 15- Teste KMO, Teste de Barlett, Teste da Variância e Comunalidades Associações à Marca

Associações à Marca	
Itens	AM1, AM2, AM3, AM4
KMO	0,865
Barlett	0,000
Variância (%)	88,611
Comunalidades	Todos os itens superiores a 0,50

Fonte: Elaboração própria

Tabela 16- Teste KMO, Teste de Barlett, Teste da Variância e Comunalidades do Valor Percebido

Valor Percebido	
Valor Utilitário	
Itens	UTI1, UTI2, UTI3
KMO	0,713
Barlett	<0,001
Variância (%)	79,799
Comunalidades	Todos os itens superiores a 0,50
Valor Emocional	
Itens	EMO1, EMO2, EMO3, EMO4
KMO	0,853
Barlett	<0,001
Variância (%)	84,310
Comunalidades	Todos os itens superiores a 0,50
Valor Social	
Itens	SOC1, SOC2, SOC3, SOC4
KMO	0,764
Barlett	<0,001
Variância (%)	77,548
Comunalidades	Todos os itens superiores a 0,50

Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao valor percebido, consegue-se verificar pela tabela acima (tabela 16), que o teste KMO obteve valores entre os 0,7 e o 0,9. De acordo com a classificação de Marôco (2021), o valor mais baixo correspondeu à dimensão valor utilitário (0,713), seguindo-se do valor social (0,764). Pode-se afirmar que em ambas as dimensões, a recomendação relativamente à análise fatorial é "média". Por sua vez, o valor mais alto correspondeu à dimensão emocional (0,853), obtendo uma boa recomendação para a análise fatorial. Em relação ao teste de Esfericidade de *Barlett*, em todas as dimensões, o nível de significância é inferior a 0,05, o que confirma a adequabilidade do conjunto de dados para a aplicação da análise fatorial. No que se refere à percentagem da variância explicada, verifica-se que obtiveram sempre valores superiores a 70%, explicada pela extração de um fator

em todas as dimensões. Em relação ao valor das comunalidades, nenhum item foi excluído, pois os valores encontravam-se acima do valor mínimo aceitável (0,5).

Tabela 17- Teste KMO, Teste de Barlett, Teste da Variância e Comunalidades da Intenção de Compra

Intenção de Compra	
Itens	IC1, IC2, IC3
KMO	0,767
Barlett	<0,001
Variância (%)	88,966
Comunalidades	Todos os itens superiores a 0,50

Fonte: Elaboração própria

Por fim, em relação à intenção de compra (tabela 17), o teste de KMO obteve um valor de 0,767, considerado "médio" e em conjunto com o teste de Esfericidade de Barlett estatisticamente significativo (sig=0,000), validam a realização de análise fatorial para a escala em análise. Ao analisar o valor percentual da variância explicada este é de 88,97%. Por sua vez, em relação ao valor das comunalidades, este foi superior a 0,5 em todos os itens, permitindo que nenhum item fosse excluído da análise.

Estando reunidas as condições, deve-se prosseguir com a AFE, através do cálculo fatorial. Nos casos em que apenas um fator é extraído, os valores serão analisados pela matriz de componentes (Figueiredo Filho & da Silva Júnior, 2010).

Tabela 18 - Análise Fatorial Exploratória

Matriz de Componentes							
Itens	Comunalidades	M	DT	Responsabilidade Social Corporativa	Valor da Marca (Brand Equity)	Valor Percebido	Intenção de Compra
RSC1	0,801	3,80	0,985	0,746			
RSC2	0,833	3,87	0,977	0,806			
RSC3	0,749	4,02	0,893	0,849			
RSC4	0,815	4,20	0,789	0,818			
RSC5	0,822	4,24	0,787	0,823			
RSC6	0,645	3,89	0,904	0,730			
RSC7	0,700	4,08	0,778	0,783			
RSC8	0,742	3,97	0,894	0,823			
RSC9	0,756	4,13	0,762	0,846			
DSOC1	0,643	3,53	1,029	0,802			
DSOC2	0,775	3,74	0,956	0,880			
DSOC3	0,559	4,23	0,756	0,748			
DSOC4	0,645	3,75	0,875	0,803			
DSOC5	0,734	4,07	0,791	0,851			
AMB1	0,831	4,19	0,771	0,912			
AMB2	0,919	4,32	0,740	0,959			
AMB3	0,791	4,14	0,779	0,889			

AMB4	0,900	4,33	0,761	0,949			
AMB5	0,907	4,32	0,751	0,952			
ECO1	0,820	4,37	0,747	0,905			
ECO2	0,35	4,28	0,760	0,914			
ECO3	0,736	4,14	0,854	0,858			
ECO4	0,853	4,37	0,747	0,924			
ECO5	0,784	4,38	0,760	0,885			
EC06	0,863	4,30	0,761	0,929			
QP1	0,819	4,00	0,772		0,905		
QP2	0,819	3,69	0,872		0,905		
LM1	0,869	3,39	1,024		0,932		
LM2	0,855	3,36	1,009		0,924		
LM3	0,790	3,17	1,091		0,889		
AM1	0,865	2,96	1,104		0,930		
AM2	0,899	2,83	1,107		0,948		
AM3	0,900	2,93	1,106		0,949		
AM4	0,880	2,95	1,121		0,938		
VM1	0,698	3,99	0,749		0,836		
VM2	0,865	3,84	0,871		0,930		
VM2	0,874	3,83	0,894		0,935		
VM4	0,785	3,93	0,836		0,886		
UTI1	0,765	3,39	0,946			0,874	
UTI2	0,772	3,58	0,827			0,879	
UTI3	0,857	3,50	0,887			0,926	
EMO1	0,810	3,78	0,815			0,900	
EMO2	0,893	3,73	0,902			0,945	
EMO3	0,896	3,68	0,891			0,946	
EMO4	0,774	3,60	0,922			0,880	
SOC1	0,864	2,91	1,189			0,930	
SOC2	0,879	2,91	1,176			0,938	
SOC3	0,567	3,55	1,039			0,753	
SOC4	0,792	3,15	1,098			0,890	
IC1	0,895	3,64	0,911				0,946
IC2	0,874	3,80	0,843				0,935
IC3	0,900	3,55	0,954				0,949

Fonte: Elaboração própria

Como já foi mencionado anteriormente na dimensão das expectativas gerais em relação à responsabilidade social corporativa foi extraído mais do que um fator. Neste caso procedeu-se à rotação de fatores executando uma rotação ortogonal *Varimax*, obtendo-se uma matriz de componentes rotativa (Figueiredo Filho & da Silva Júnior, 2010). Estes fatores não se encontram representados pois foram excluídos da análise.

Consegue-se analisar pela tabela 18 que todas as variáveis em estudo são constituídas por um único fator explicativo, através da análise das cargas fatoriais das variáveis. Este indicador permite conhecer, através dos fatores extraídos, as

variáveis que constroem com maior peso estes fatores (Figueiredo Filho & da Silva Júnior, 2010).

Um parâmetro igualmente importante em analisar na presente investigação, resulta na avaliação da consistência interna dos itens que integram o instrumento em estudo, mediante o cálculo do *Alfa de Cronbach*. Este índice varia entre 0 e1, defendendo-se que um instrumento tem fiabilidade apropriada, aplicado em investigações na área de ciências sociais, quando o valor do alfa é superior a 0,60 (Marôco & Garcia-Marques, 2006).

Tabela 19- Teste de Alpha de Cronbach

Fator	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Expectativas gerais dos consumidores em relação à responsabilidade social corporativa	0,929	9
Iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa- Dimensão Social	0,873	5
Iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa- Dimensão Ambiental	0,962	5
Iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa- Dimensão Económica	0,953	6
Valo da Marca- – Qualidade Percebida	0,776	2
Valor da Marca – Lealdade à Marca	0,902	3
Valor da Marca – Associações à Marca	0,957	4
Valor da Marca – Avaliação Geral do Valor da Marca	0,919	4
Valor Percebido- Valor Utilitário	0,871	3
Valor Percebido- Valor Emocional	0,937	4
Valor Percebido- Valor Social	0,903	4
Intenção de Compra	0,937	3

Fonte: Elaboração própria

Tal como se depreende pela análise da tabela 19, os valores de *Alpha de Cronbach*, foram todos superiores a 0,6, o que confere confiabilidade às escalas utilizadas.

6.4. ANÁLISE DESCRITIVA DOS FATORES

Após a validação das escalas, através da análise fatorial exploratória torna-se relevante proceder à análise descritiva de cada uma das cinco grandes variáveis que compõem a investigação, recorrendo a duas medidas de tendência central, a média e o desvio padrão. Não obstante, foi utilizada a moda nos casos em que o desvio padrão apresentou uma grande dispersão de resultados. Para a interpretação dos resultados é necessário ter em consideração a escala de *Likert* utilizada na classificação das afirmações, em que: 1=discordo totalmente; 2=discordo; 3=indiferente; 4=concordo; 5=concordo totalmente.

Passando para a análise das expectativas gerais do consumidor em relação à responsabilidade social corporativa, a média de resposta dos itens RSC1, RSC2, RSC6 e RSC8 situou-se no nível 3, afirmando que as expectativas relativamente à responsabilidade social corporativa, tais como dar apoio à comunidade, contribuir para a diminuição de desigualdades sociais, efetuar donativos às instituições de caridade e abordar questões sociais são indiferentes/neutras, ainda que o valor das médias se aproxima do nível 4 (concordo).

No entanto, a média de respostas dos itens RSC3, RSC4, RSC5, RSC7 e RSC9, relacionados com a gestão de empresa, tal como a promoção da diversidade e inclusão de funcionários, fornecer benefícios adequados aos funcionários e um retorno justo para os investidores e incorporar informação sustentável para os seus *stakeholders*, incidiu no nível 4 da escala (concordo). Deste modo, é possível afirmar que estas expectativas, referentes à responsabilidade social corporativa, relacionadas com a gestão da empresa, apresentam uma conotação positiva.

Tabela 20- Análise Descritiva do Fator Responsabilidade Social Corporativa: Expectativas do consumidor

Fator: Responsabilidade Social Corporativa: Expectativas gerais do consumidor			
Itens	**M**	**DP**	**MO**
RSC1: Dar apoio à comunidade	3,80	0,985	4
RSC2: Contribuir para a diminuição de desigualdades sociais	3,87	0,977	4
RSC3: Promover a diversidade dos seus funcionários	4,02	0,893	4
RSC4: Promover a inclusão dos seus funcionários	4,20	0,789	4
RSC5: Proporcionar benefícios adequados aos seus funcionários	4,24	0,787	4
RSC6: Efetuar donativos às instituições de caridade	3,89	0,904	4
RSC7: Proporcionar um retorno justo para os seus investidores	4,08	0,778	4
RSC8: Abordar questões sociais	3,97	0,894	4
RSC9: Incorporar informação sustentável para os seus *stakeholders* (ex: clientes, gestores, funcionários, fornecedores, etc.)	4,13	0,762	4

Fonte: Elaboração própria

Analisando as diferentes perceções do consumidor em relação às dimensões das iniciativas de responsabilidade social corporativa (tabela 21), verifica-se que a média de respostas da dimensão ambiental e económica incidiu no nível 4 da escala (concordo). Tal indica que as iniciativas de marcas socialmente responsáveis, em relação ao ambiente e a economia são percecionadas de uma forma positiva pelos inquiridos.

Quanto, a dimensão social das iniciativas de responsabilidade, a média de resposta dos itens DSOC3 e DSOC5, situou-se no nível 4 da escala (concordo), afirmando que os inquiridos concordam com o respeito do código e conduta ética com os seus funcionários e clientes e ter em consideração aspetos sociais nas práticas de gestão, nas iniciativas das marcas de cosméticos socialmente responsáveis. Contudo, quando confrontados com iniciativas como a garantia do subsídio de atividades relacionadas com a sociedade (DSOC1), a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais onde está próxima (DSOC2) e com a doação financeira para causas sociais (DSOC4), a posição dos inquiridos é neutra (nível 3).

Tabela 21- Análise Descritiva do Fator Responsabilidade Social Corporativa: Iniciativas de Responsabilidade Social

Fator: Responsabilidade Social Corporativa- Iniciativas de Responsabilidade Social			
Itens	**M**	**DP**	**MO**
Dimensão Social			
DSOC1: Garantir o subsídio de atividades relacionadas com a sociedade (ex: cultura, educação, saúde pública, etc....)	3,53	1,029	4
DSOC2: Melhorar a qualidade de vida das comunidades locais onde está próxima	3,74	0,956	4
DSOC3: Respeitar o código de conduta ética com os seus clientes e funcionários	4,24	0,756	4
DSOC4: Efetuar doações financeiras para causas sociais	3,75	0,875	4
DSOC5: Ter em consideração os aspetos sociais nas suas práticas de gestão	4.07	0,791	4
Dimensão Ambiental			
AMB1: Apoiar iniciativas ecológicas e sustentáveis	4,19	0,771	4
AMB2: Incluir produtos amigos do ambiente	4,32	0,740	4
AMB3: Contabilizar as suas ações de cariz ambiental de forma periódica	4,14	0,779	4
AMB4: Proteger o ambiente (ex: realizar atividades para reduzir a contaminação ou reciclar seus	4,33	0,761	5
AMB5: Considerar as questões ambientais nas suas atividades	4,32	0,751	4
Dimensão Económica			
ECO1: Criar postos de trabalho remunerados	4,37	0,747	5
ECO2: Melhorar o seu desempenho económico a longo prazo	4,28	0,760	4
ECO3: Aumentar a sua produtividade	4,14	0,854	4
ECO4: Melhorar a qualidade dos seus produtos de forma contínua	4,37	0,747	5
ECO5: Manter uma política de preço justo	4,48	0,760	5
ECO6: Ter em consideração aspetos económicos ao nível de gestão da empresa	4,30	0,761	4

Fonte: Elaboração própria

Ao nível do valor da marca (*brand equity*) (tabela 22), os inquiridos apresentaram uma opinião distinta, em relação à dimensão qualidade percebida. A média de respostas do item QP1, situou-se no nível 4 na escala (concordo), o que significa que os inquiridos esperam que a qualidade dos produtos de cosmética de marcas socialmente responsáveis seja alta. No entanto, os inquiridos apresentaram uma opinião indiferente (nível 3) no item QP2, o que significa que a probabilidade de os produtos de marcas de cosméticos socialmente responsáveis serem adequadas às necessidades dos consumidores nem é muito alta nem é muito baixa.

No que concerne à dimensão lealdade da marca, a maioria das respostas incidiu maioritariamente no nível 3 (indiferente), evidenciando que a lealdade dos inquiridos a marcas de cosméticos socialmente responsáveis é neutra. No entanto, ao analisar o desvio padrão da dimensão, verifica-se que o item LM3 apresenta uma grande dispersão de valores. Por esse motivo, em termos analíticos a média não será a única medida de tendência central a ser utilizada, mas sim a moda que nos permite descobrir qual o valor mais frequente de resposta. Quanto à moda do item LM3, a maioria dos homens concorda que não compra outra marca de cosméticos se uma marca socialmente responsável estiver disponível na loja.

Em relação à dimensão associações à marca, é importante voltar a mencionar que o item AM5, foi excluído da análise. Nesse sentido, verificou-se que a média de respostas desta dimensão, situou-se no nível 2 da escala (discordo), ainda que com valores próximos de 3, quanto às associações às marcas de cosméticos socialmente responsáveis os inquiridos discordam com a presença de marcas de cosméticos socialmente responsáveis na mente dos consumidores. Este nível baixo de consciência, pode inibir a possibilidade de compra de marcas de cosméticos socialmente responsáveis, pois os inquiridos não conhecem as marcas socialmente responsáveis. À semelhança da dimensão analisada anteriormente, ao analisar o desvio padrão, verifica-se também uma grande dispersão de valores em todos os itens da escala. Por essa razão, em termos analíticos será analisada a moda. Quanto à moda no item AM1, AM3 e AM4 (moda=4) é possível revelar que a maioria dos inquiridos consegue identificar marcas de cosméticos socialmente responsáveis. Por sua vez, ao analisar o item AM2 (moda=2), pode-se afirmar que a maioria dos homens não conhece marcas de cosméticos socialmente responsáveis.

Relativamente à dimensão avaliação geral do valor da marca, a média de respostas incidiu maioritariamente no nível 3 (neutro), afirmando que a avaliação geral da marca de cosméticos socialmente responsável efetuada pelo consumidor é indiferente. Ainda assim, é necessário ter em consideração que

todos os itens se aproximaram mais do nível 4 da escala (concordo), revelando uma avaliação positiva por parte dos inquiridos.

Quanto ao valor percebido da responsabilidade social corporativa (tabela 23), a média de respostas da dimensão utilitária e dimensão emocional situou-se no nível 3 da escala (indiferente), revelando que o valor percebido dos inquiridos nestas duas dimensões é neutro. Não obstante, destaca-se a dimensão do valor emocional (EMO1, EMO2 e EMO2) pela sua aproximação do nível 4 da escala (concordo) evidenciando um valor emocional dos inquiridos de forma positiva.

Não obstante, em relação ao valor social, a média de respostas para os itens SOC1 e SOC2 situou-se no nível 2 (discordo), afirmando que os consumidores não consomem marcas de cosméticos socialmente responsáveis para se sentirem aceites na sociedade e obter uma maior aprovação social. Ambos os itens, destacam-se pela sua proximidade ao nível de escala 3 (indiferente), revelando uma indiferença a terceiros nos seus atos. No entanto, os itens SOC4 e SOC4, obtiveram uma média de respostas situada no nível 3 (indiferente), o que evidencia a indiferença dos inquiridos ao consumir marcas de cosméticos socialmente responsáveis para próprio bem e para uma projeção de uma melhor imagem ao resto da sociedade.

Mais uma vez ao analisar o desvio padrão dos itens SOC1, SOC2 e SOC4, denota-se uma grande dispersão de valores, sendo o procedimento analítico mais correto a análise da moda. Quanto à moda dos 3 itens (moda=4), é possível revelar que a maioria dos homens consomem marcas de cosméticos socialmente responsáveis para se sentirem mais aceites na sociedade, para obterem uma maior aprovação social e para projetarem uma melhor imagem ao resto da sociedade.

Tabela 22- Análise Descritiva do Fator Valor da Marca *(Brand Equity)*

Fator: Valor da Marca *(Brand Equity)*			
Itens	**M**	**DP**	**MO**
Qualidade Percebida			
QP1: Espero que a qualidade dos produtos de marcas de cosméticos socialmente responsáveis seja muito alta	4,00	0,772	4
QP2: A probabilidade de os produtos de marcas de cosméticos socialmente responsáveis serem adequadas ao que preciso é muito alta	3,69	0,772	4
Lealdade à Marca			
LM1: Considero-me leal a marcas de cosméticos socialmente responsáveis	3,39	1,024	4
LM2: Marcas de cosméticos socialmente responsáveis são a minha primeira escolha	3,36	1,009	4
LM3: Não compro outra marca de cosméticos se uma marca de cosméticos socialmente responsável estiver disponível na loja	3,17	1,091	4
Associações à Marca			
AM1: Consigo identificar uma marca de cosmético socialmente responsável entre outras marcas concorrentes (que não são socialmente responsáveis)	2,96	1,104	4
AM2: Eu conheço bem marcas de cosméticos socialmente responsáveis	2,83	1,107	2
AM3: Algumas características de marcas de cosméticos socialmente responsáveis vêm à minha mente rapidamente	2,93	1,106	4
AM4: Consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logótipo de uma marca de cosméticos socialmente responsável	2,95	1,121	4
Avaliação Geral do Valor da Marca			
VM1: Faz sentido comprar marcas de cosméticos socialmente responsáveis, em vez de outra marca que não seja socialmente responsável	3,99	0,749	4
VM2: Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características nos produtos cosméticos, prefiro comprar uma marca socialmente responsável	3,84	0,871	4
VM3: Mesmo que existam outras marcas de cosméticos tão boas quanto as marcas de cosméticos socialmente responsáveis, prefiro comprar marcas de cosméticos socialmente responsáveis	3,83	0,894	4
VM4: Mesmo que outras marcas de cosméticos não sejam diferentes de marcas de cosméticos socialmente responsáveis em nenhum aspeto, parece mais inteligente comprar marcas de cosméticos socialmente responsáveis	3,93	0,836	4

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23- Análise Descritiva do Fator Valor Percebido da Responsabilidade Social Corporativa

Fator: Valor Percebido da Responsabilidade Social Corporativa			
Itens	**M**	**DP**	**MO**
Valor Utilitário			
UTI1: As marcas de cosméticos socialmente responsáveis, oferecem produtos com uma boa relação qualidade-preço	3,39	0,827	4
UTI2: As marcas de cosméticos socialmente responsáveis, são aceitáveis de um ponto de vista	3,58	0,827	4
UTI3: As marcas de cosméticos socialmente responsáveis oferecem bons produtos tendo em conta o preço a retalho	3,50	0,887	4
Valor Emocional			
EMO1: Eu gosto de consumir produtos de cosmética de marcas socialmente responsáveis	3,78	0,815	4
EMO2: Consumir produtos de cosmética de marcas socialmente responsáveis faz-me sentir bem	3,73	0,902	4
EMO3: Tenho prazer ao consumir produtos de cosmética de marcas socialmente responsáveis	3,68	0,891	4
EMO4: Sou motivado ao consumir produtos de cosmética de marcas socialmente responsáveis	3,60	0,922	4
Valor Social			
SOC1: Consumir marcas de cosméticos socialmente responsáveis faz-me sentir mais aceite na sociedade	2,91	1,189	4
SOC2: Consumir marcas de cosméticos socialmente responsáveis faz-me sentir uma maior aprovação social	2,91	1,176	4
SOC3: Consumir marcas de cosméticos socialmente responsáveis faz-me sentir bem comigo próprio	3,55	1,039	4
SOC4: Ao consumir marcas de cosméticos socialmente responsáveis significa que projeto uma melhor imagem de mim ao resto da sociedade	3,15	1,098	4

Fonte: Elaboração própria

Em relação à atitude dos consumidores a marcas de cosméticos socialmente responsáveis (tabela 24), é necessário ter em consideração a escala utilizada na classificação deste fator: 1=Muito negativa; 2=Parcialmente negativa; 3=Moderada; 4=Parcialmente positiva; 5=Muito positiva.

Deste modo, a média de respostas incidiu no nível 4 (parcialmente positiva), o que indica que os inquiridos apresentam uma atitude favorável em relação a marcas de cosméticos socialmente responsáveis.

Tabela 24- Análise Descritiva do Fator Atitude

Fator: Atitude			
Itens	**M**	**DP**	**MO**
ATI: De um modo geral, a minha atitude em relação a uma marca de cosméticos socialmente responsável é:	4,09	0,773	4

Fonte: Elaboração própria

Por fim, o último fator a ser analisado é a intenção de compra (tabela 25). A média de respostas incidiu maioritariamente no nível 3 (indiferente), relevando que a intenção de compra de produtos de cosmética de uma marca socialmente responsável é neutra. É de notar que a média do item IC2 é a média que mais se aproxima do nível 4 (concordo).

Tabela 25- Análise Descritiva do Fator Intenção de Compra

Fator: Intenção de Compra			
Itens	**M**	**DP**	**MO**
IC1: Na próxima vez que precisar de um produto de cosmética vou comprar de uma marca socialmente responsável	3,64	0,911	4
IC2: É muito provável que compre um produto de cosmética de uma marca socialmente responsável	3,80	0,843	4
IC3: Definitivamente, vou comprar um produto de cosmético de uma marca socialmente responsável	3,55	0.954	4

Fonte: Elaboração própria

6.5.Testes de Hipóteses

Finalizada a caracterização sociodemográfica da amostra, caracterização dos hábitos e frequências de consumo de cosméticos masculinos, análise fatorial exploratória (AFE) e a análise descritiva de fatores, procedeu-se ao teste das hipóteses sustentadas na revisão da literatura, através do coeficiente de correlação de *Pearson* e regressões lineares simples e múltiplas.

No caso das regressões lineares, estas prosseguem se um conjunto de pressupostos respeitantes ao modelo forem confirmados. Este conjunto de pressupostos refere-se à estimação dos coeficientes de regressão, com validação dos pressupostos

relativos aos resíduos ou erros e à *(quasi)* ortogonalidade entre as variáveis independentes (Marôco, 2021).

- **Hipótese 1 (+)**

" Existe uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e a perceção do consumidor acerca da qualidade da marca " (Guzman & Davis, 2017; M. T. Liu et al., 2014).

Com o objetivo de testar a relação entre as iniciativas de RSC e a sua influência na perceção do consumidor acerca da qualidade da marca, recorreu-se ao teste de correlação de *Pearson* entre as três dimensões das iniciativas de RSC e a dimensão qualidade percebida do valor da marca.

Tabela 26- Correlação de Pearson: Hipótese 1

Qualidade Percebida	Iniciativas Sociais	Iniciativas Ambientais	Iniciativas Económicas
Correlação de Pearson	0,339**	0,393**	0,478**
Sig. (2 extremidades)	<0,001	<0,001	<0,001

** A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades)
Fonte: Elaboração própria

Através da análise da tabela 26, verifica-se que existe uma correlação com significado estatístico (sig< 0,05) entre todas as dimensões das iniciativas de RSC e a qualidade percebida da marca. O coeficiente de *Pearson*, nas iniciativas sociais, ambientais e económicas é de 0,339, 0,393 e 0,478, respetivamente, o que indica que a correlação entre as variáveis é positiva fraca (Akoglu, 2018). Tal significa que à medida que quantidade de iniciativas de RSC por parte das marcas de cosmética masculina aumenta, as perceções do consumidor em relação à qualidade da marca também têm tendência a aumentar, embora numa proporção inferior ao que seria esperado pelo enquadramento teórico da revisão da literatura. Apesar de efetivamente existir uma relação entre as varáveis, a sua correlação é fraca, porém é visível a sua significância estatística, uma vez que o valor do sig é <0,05. Assim, pode-se concluir que a hipótese 1 é validada, afirmando que há uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e a perceção do

consumidor acerca da qualidade da marca de cosméticos masculinos socialmente responsável.

- **Hipótese 2 (+)**

"Existe uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e a lealdade dos consumidores à marca" (Muniz et al., 2019).

Para testar a hipótese 2, estabeleceram-se as correlações entre as dimensões das iniciativas de RSC e a dimensão lealdade dos consumidores a marcas de cosméticos socialmente responsáveis, do modelo do valor da marca (*brand equity)*.

Tabela 27- Correlação de Pearson: Hipótese 2

Lealdade à Marca	Iniciativas Sociais	Iniciativas Ambientais	Iniciativas Económicas
Correlação de Pearson	0,341**	0,240**	0,185**
Sig. (2 extremidades)	<0,001	<0,001	<0,001

** A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades)
Fonte: Elaboração própria

Em primeiro lugar, através da tabela 27, constata-se que existe uma correlação com significado estatístico, entre as iniciativas de RSC e a lealdade dos consumidores à marca, porém esta correlação é positiva fraca (0,342; 0,240 e 0,185) (Akoglu, 2018). Portanto, pode-se concluir que apesar de ambas as variáveis evoluírem no mesmo sentido a sua conexão é fraca. É visível a significância estatística, uma vez que o valor de sig é < 0,005. Deste modo, perante estes dados a hipótese 2 é confirmada, afirmando que existe uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e a lealdade dos consumidores à marca.

- **Hipótese 3 (+)**

" Existe uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e as associações à marca/ avaliação geral da marca" (Brown & Dacin, 1997; Lai et al., 2010)

Por último, consegue-se verificar através da tabela 28, que existe uma correlação positiva fraca (Akoglu, 2018), entre a última dimensão do modelo do valor da

marca *(brand equity)*, associações à marca e as iniciativas de RSC. Apesar de esta correlação ser fraca, a relação existente entre elas é significativa (sig <0,05), embora o valor da correlação não seja suficientemente elevado. Perante estes dados, a hipótese 3 é validada, confirmando a existência de uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e as associações à marca.

Tabela 28- Correlação de Pearson: Hipótese 3

Associações à Marca	Iniciativas Sociais	Iniciativas Ambientais	Iniciativas Económicas
Correlação de Pearson	0,325**	0,156**	0,137*
Sig. (2 extremidades)	<0,001	<0,001	<0,001

** A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades)
*A correlação é significativa ao nível 0,05 (2 extremidades)
Fonte: Elaboração própria

- **Hipótese 4 (+)**

" O valor percebido das iniciativas de RSC impacta positivamente as atitudes do consumidor em relação à empresa" (Xie et al., 2019).

O objetivo da hipótese 4, passa por investigar a veracidade relativamente se o valor percebido das iniciativas de RSC impacta de forma positiva a atitude dos consumidores face a marcas de cosméticos socialmente responsáveis, tendo por base uma regressão linear simples. Desta forma, considerou-se o seguinte modelo de regressão

- **Modelo de Regressão Linear Simples**

Variável dependente: Atitude
Variável independente: Valor Percebido

Ao analisar a tabela 29, denota-se que o valor de R é de 0,545 o que significa que este modelo apresenta uma correlação de *Pearson* positiva moderada (Akoglu, 2018). Por sua vez, no que diz respeito ao coeficiente de determinação, que indica qual a percentagem de variação total da variável dependente que é explicada

pelo modelo (Marôco, 2021), 29,7% da variabilidade da atitude, é explicada pelo valor percebido das iniciativas de RSC, presentes no modelo de regressão. Por fim, no que se refere ao valor de Durbin-Watson, uma vez que este se encontra próximo de 3 (1,832), pode-se afirmar que os resíduos são independentes.

Tabela 29- Resumo do modelo: Hipótese 4

Resumo do Modelo				
R	**R quadrado**	**R quadrado ajustado**	**Erro padrão da estimativa**	**Durbin-Watson**
0,545	0,297	0,295	0,649	1,832

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar os resultados da ANOVA (tabela 30), verifica-se que o modelo é estatisticamente significativo, com um nível de significância inferior a 0,05 F (1,506) =147,817, p= <0,001), pelo que se pode rejeitar a H0 em favor da H1.

Tabela 30- ANOVA: Hipótese 4

ANOVA					
Modelo	**Soma dos quadrados**	**Df**	**Quadrado Médio**	**Z**	**Sig**
Regressão	62,327	1	62,327	147,817	<0,001
Resíduo	147,579	350	0,422		
Total	209,906	351			

Fonte: Elaboração própria

Nesse sentido, a variável valor percebido face às iniciativas de RSC (*β= 0,545, t=12,158, p=>0,001*) (tabela 31), revela impulsionar significativamente a atitude dos consumidores em relação a marcas de cosméticos socialmente responsáveis. Deste modo, rejeita-se a hipótese nula, o que indica que os valores dos coeficientes de regressão seriam iguais a 0, aceitando-se a hipótese alternativa. Nestes termos, pode-se afirmar, pela análise do valor de B, para cada ponto a mais atribuído ao valor percebido das iniciativas de RSC, existe um aumento de 0,554

pontos na atitude do consumidor em relação a marcas de cosmética socialmente responsáveis.

Tabela 31- Coeficientes: Hipótese 4

Coeficientes					
Modelo	**Coeficientes não padronizados**		**Coeficientes padronizados**	**t**	**Sig**
	B	Erro	Beta		
Constante	2,190	0,160		13,657	<0,001
Valor Percebido	0,554	0,46	0,545	12,158	<0,001

Fonte: Elaboração própria

Assim, tendo em consideração a analise apresentada, é possível afirmar que a hipótese 4 é valida, uma vez que o valor percebido das iniciativas de RSC influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação à empresa.

- **Hipótese 5 (+)**

"O valor percebido das iniciativas de RSC da empresa impacta positivamente intenção de compra" (Bianchi et al., 2019).

- **Hipótese 6 (+)**

"Uma atitude favorável face às iniciativas de RSC da empresa impacta positivamente a intenção de compra " (Wang & Chou, 2020; Zhuang & Alford, 2015).

Para testar as hipóteses 5 e 6, com o objetivo de compreender qual o impacto do valor percebido das iniciativas de RSC e da atitude dos consumidores em relação a marcas de cosmética masculina socialmente responsáveis na intenção de compra, realizou-se uma análise de regressão múltipla com as **variáveis independentes**: valor percebido e atitude e a **variável dependente**: intenção de compra.

Primeiramente, antes de proceder com a análise modelo de regressão múltipla, foi necessário verificar o cumprimento de determinados pressupostos essenciais à sua

exequibilidade (Sarstedt & Mooi, 2019). Com o objetivo de avaliar o ajustamento do modelo, confirmou-se a linearidade da relação entre as variáveis independentes (valor percebido e atitude) e variável dependente (intenção de compra). Passando agora para a análise de um dos pressupostos mais importantes, verificou-se que não existe multicolinearidade, uma vez que os valores de VIF foram inferiores a 10 e a tolerância superior a 0,1.
No que concerne aos valores dos resíduos verifica-se que estes são independentes, na medida em que o valor do teste de *Durbin-Watson* foi de 1,908, podendo este valor variar entre 0 e 4. Não obstante, foi possível aferir a homosticidade da variância dos resíduos, através do teste *White,* a qual garantiu que a variação dos resíduos é semelhante em cada ponto do modelo. Por fim, assume-se a distribuição normal dos resíduos, apoiando-se no facto de o tamanho amostral ser superior a 30. Desta forma, pode-se afirmar que os pressupostos em análise foram cumpridos, corroborando a resistência do modelo de regressão múltipla em análise.

Passando agora para a análise do modelo, atendendo aos resultados apresentados na tabela 32, constata-se que o valor do R é de 0,769, o que revela que este modelo apresenta uma correlação de *Pearson* positiva forte (Akoglu, 2018). O valor do R ao quadrado deste modelo é de 0,591, o que significa que a intenção de compra de produtos de cosmética masculina de marcas socialmente responsáveis é explicada em 59,10% pelo valor percebido e a atitude em relação às iniciativas de RSC.

Tabela 32- Resumo do modelo: hipótese 5 e 6.

Resumo do Modelo				
R	**R quadrado**	**R quadrado ajustado**	**Erro padrão da estimativa**	**Durbin-Watson**
0,769	0,591	0,589	0,546	1,908

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar os resultados da ANOVA (tabela 33), verifica-se que o modelo é estatisticamente significativo, com um nível de significância inferior a 0,05 F (2,349) =252,257, p= <0,001), pelo que se pode rejeitar a H0 em favor da H1.

Tabela 33- ANOVA: Hipóteses 5 e 6

ANOVA					
Modelo	**Soma dos quadrados**	**Df**	**Quadrado Médio**	**Z**	**Sig**
Regressão	150,459	2	75,230	252,257	<0,001
Resíduo	104,081	349	0,298		
Total	245,540	351			

Fonte: Elaboração própria

Assim sendo as variáveis, valor percebido face às iniciativas de RSC (*β= 0,642, t=15,727, p=>0,001*) e atitude do consumidor em relação a marcas de cosméticos masculinos socialmente responsáveis (*β=0,199, t=4,8, p=>0,001*), revelam impulsionar significativamente a intenção de compra dos consumidores de cosméticos masculinos de marcas socialmente responsáveis. Desta forma, rejeita-se a hipótese nula, que indica que os valores dos coeficientes de regressão seriam iguais a 0. Neste caso, o sig da constante é superior a 0,05, o que significa que o coeficiente da constante (valor de B) não é estatisticamente diferente de zero, ou seja, é uma reta que passa na origem. Não obstante, afirma-se que o impacto do valor percebido face as iniciativas de RSC é estatisticamente mais significativo, comparativamente com a atitude do consumidor em relação a marcas de cosméticos masculinos socialmente responsáveis. Nestes termos, pode-se afirmar, pela análise do valor de B para cada ponto a mais atribuído ao valor percebido das iniciativas de RSC, existe um aumento de 0,719 pontos na intenção de compra de marcas de cosméticos masculinos socialmente responsáveis. Por sua vez, por cada ponto atribuído à atitude do consumidor em relação a marcas de cosmética socialmente responsáveis, existe um aumento de 0,219 pontos na intenção de compra de marcas de cosméticos masculinos socialmente responsáveis.

Perante estes dados, conclui-se que o valor percebido face as iniciativas de RSC e uma atitude favorável face às iniciativas de RSC, impactam positivamente a

intenção de compra do consumidor de marcas de cosméticos masculinos socialmente responsáveis, confirmando-se a hipótese 5 e hipótese 6.

Tabela 34- Coeficientes: Hipótese 5 e 6

Coeficientes					
Modelo	**Coeficientes não padronizados**		**Coeficientes padronizados**	**t**	**Sig**
	B	Erro	Beta		
Constante	0,293	0,167		1,753	0,081
Atitude	0,219	0,45	0,199	4,877	<0,001
Valor Percebido	0,719	0,46	0,642	15,727	<0,001

Fonte: Elaboração própria

Finalizados os testes a todas as hipóteses em estudo, elaborou-se uma tabela de forma a serem compilados os resultados das mesmas

Tabela 35- Confirmação das hipóteses do modelo conceptual

Hipóteses	Confirmação de Hipóteses
H1 (+) "Existe uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e a perceção do consumidor acerca da qualidade da marca "	Confirmada
H2 (+) "Existe uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e a lealdade dos consumidores à marca"	Confirmada
H3 (+) "Existe uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e as associações à marca/ avaliação geral da marca	Confirmada
H4 (+) "O valor percebido das iniciativas de RSC impacta positivamente as atitudes do consumidor em relação à empresa"	Confirmada
H5 (+) "O valor percebido das iniciativas de RSC da empresa impacta positivamente a intenção de compra"	Confirmada
H6 (+) "Uma atitude favorável face às iniciativas de RSC da empresa impacta positivamente a intenção de compra"	Confirmada

Fonte: Elaboração própria

7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Posteriormente ao levantamento e análise dos dados quantitativos da presente investigação, torna-se relevante apresentar os resultados em função da revisão da literatura anteriormente apresentada, bem como os objetivos específicos propostos. De **modo a compreender o papel da responsabilidade social corporativa, no valor da marca do setor de cosmética masculina e na intenção de compra deste consumidor**, definiram-se quatro objetivos que respondessem à problemática da investigação. Este capítulo fará uma discussão dos resultados tendo como base os objetivos da investigação que fundamentaram a investigação e as hipóteses do modelo conceptual.

Uma vez que o consumidor masculino português é o objeto de estudo desta investigação é importante considerar os dados obtidos pela caracterização sociodemográfica da amostra. Denota-se que a distribuição de respostas foi efetuada de uma forma proporcional, respeitando o peso de cada faixa etária nos indivíduos do género masculino. A maioria dos indivíduos é da região norte, apresenta formação académica superior, enquadra-se na tipologia familiar de 2 ou mais adultos de estado civil casado/ união de facto e, auferem um rendimento líquido mensal de 2000€ a 2999€.

Antes de avançar para a discussão dos resultados, tendo como base os objetivos da investigação e as hipóteses do modelo conceptual, importa agora efetuar uma caracterização dos hábitos e frequências de consumo de cosméticos masculinos por parte da amostra. No que concerne às frequências de utilização de creme, gel e/ou espuma de barbear; *after shave* e/ou água de colónia/perfume e creme e/ou loções para a cara a maioria dos indivíduos utiliza esta tipologia de produtos uma vez por dia ou mais. Sendo que a marca mais utlizada pelos consumidores *Nivea Man*, o que vai de encontro com os dados do Euromonitor International (2021c).

De modo a dar resposta ao primeiro objetivo específico, que consiste em compreender a perceção do consumidor português relativamente às iniciativas

de RSC, foi efetuada uma análise descritiva da dimensão expectativas gerais do consumidor em relação à RSC e à dimensão da perceção do consumidor das diferentes dimensões das iniciativas de RSC. Através desta análise foi possível determinar relativamente às expectativas gerais do consumidor em relação à RSC, as práticas alusivas à gestão da empresa, apresentam um índice superior a 4,0, de 0 a 5, sendo esta uma conotação positiva. Já a análise da perceção do consumidor das diferentes dimensões das iniciativas de RSC indica que as dimensões económica e ambiental apresentaram um índice de resposta de 4, de 0 a 5. Tal resultado indica que as iniciativas de marcas socialmente responsáveis, em relação à economia e ao ambiente são percecionadas de uma forma positiva pelos inquiridos. Para além disso, ainda foi possível concluir que a dimensão económica é a que mais influencia positivamente a perceção do consumidor.

O resultado da investigação veio corroborar com uma perspetiva económica, de que as empresas devem ser responsáveis perante todos os seus *stakeholders* e pelo seu sucesso financeiro. Esta responsabilidade de gerar lucro apresenta impacto não só nos colaboradores da empresa, mas também na comunidade em geral (Ferrel & Hartline, 2017). Esta performance económica é entendida como o pilar que sustenta o cumprimento das restantes responsabilidades das empresas (Carroll, 1991). Atentemos ao facto dos consumidores não reagirem de forma idêntica às diferentes dimensões de RSC (Peloza & Shang, 2011) e, em contextos de incerteza financeira, a dimensão económica, apresenta um papel basilar na tomada de decisão dos consumidores (Vitell, 2014).

Partindo do pressuposto de que para ocorrer uma mudança positiva no valor da marca, os consumidores necessitam de estar cientes da marca e da sua atividade socialmente responsável. Denota-se a importância da comunicação da empresa, a quando o desenvolvimento de programas de RSC (Muniz et al., 2019). As primeiras 3 hipóteses a serem discutidas vão de encontro com a resposta ao segundo objetivo específico definido, que consiste em investigar se existe uma associação entre a responsabilidade social corporativa na qualidade percebida da marca, lealdade à marca e associações à marca no modelo de *consumer*

based brand equity de Yoo e Donthu (2001), aplicado ao setor de cosmética masculina.

H1 (+) " *Existe uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e a perceção do consumidor acerca da qualidade da marca* " (Guzman & Davis, 2017; M. T. Liu et al., 2014).

As análises efetuadas permitiram validar a existência de uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e a perceção do consumidor acerca da qualidade da marca. Deste modo, os resultados obtidos vão de encontro aos estudos mencionados no enquadramento teórico, nomeadamente o estudo de M. T. Liu et al. (2014) e mais recentemente o trabalho de Guzman e Davis (2017). Contrariamente aos resultados obtidos destas investigações, demonstraram uma conexão fraca entre as variáveis, possivelmente pelo facto de os inquiridos esperarem que a qualidade dos produtos de marcas de cosméticos socialmente responsáveis seja muito alta. No que diz respeito à probabilidade dos produtos de marcas de cosméticos socialmente responsáveis serem adequadas às necessidades dos consumidores a avaliação é indiferente.

H2 (+) "*Existe uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e a lealdade dos consumidores à marca" (Muniz et al., 2019)*.

Os resultados obtidos em relação à segunda hipótese, permitiram verificar a existência de uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e a lealdade dos consumidores à marca. Estes resultados são consistentes com a investigação de Muniz et al.(2019) e Marin et al. (2009), confirmando uma relação positiva entre as variáveis. Apesar de efetivamente existir uma relação entre as iniciativas de RSC e a lealdade dos consumidores à marca, a sua conexão é fraca e, portanto, tal pode ser explicado pela indiferença expressa na lealdade dos inquiridos a marcas de cosméticos socialmente responsáveis.

H3 (+) " *Existe uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e as associações à marca/ avaliação geral da marca*" (Brown & Dacin, 1997; Lai et al., 2010)

As análises efetuadas à terceira hipótese desta investigação, permitiram determinar a existência de uma relação positiva entre as iniciativas de RSC e as associações à marca, corroborando os resultados da investigação dos autores Brown e Dacin(1997) e Lai et al. (2010). Contudo, importa mencionar que à semelhança da primeira hipótese, as relações descritas na literatura eram caracterizadas como uma relação forte, sendo que neste caso a conexão entre as variáveis foi classificada como fraca. As avaliações dos inquiridos em relação as associações à marca de cosméticos socialmente responsáveis assentaram numa abordagem negativa, o que pode ter influenciado a conexão entre as variáveis. Tal pode ser explicado pelo facto de o *outcome* das iniciativas de RSC, serem difíceis de determinar (Cheng-Hsui Chen, 2001).

Na ótica do comportamento do consumidor, a próxima hipótese a ser discutida dará resposta ao terceiro objetivo específico que consiste em analisar o impacto do valor percebido das iniciativas de responsabilidade social corporativa na atitude dos consumidores em relação a produtos de marcas de cosmética masculina.

H4 (+) *"O valor percebido das iniciativas de RSC impacta positivamente as atitudes do consumidor em relação à empresa" (Xie et al., 2019).*

Os resultados obtidos em relação à quarta hipótese, permitiram confirmar que a atitude do consumidor em relação a marcas de cosméticos socialmente responsáveis é explicada em 29,7% pelo valor percebido das iniciativas de RSC. Este resultado corrobora o trabalho de Xie et al. (2019) e Chernev e Blair (2015) que investiga a influência do valor percebido das atividades da RSC, nas atitudes do consumidor em relação à empresa, confirmando-se positivamente o seu impacto.

Por fim, de forma a responder ao quarto e último objetivo específico que consiste em avaliar o impacto do valor percebido das iniciativas de responsabilidade social corporativa e da atitude dos consumidores na intenção de compra de produtos

de marcas cosmética masculina, procedeu-se à análise de uma regressão linear múltipla.

H5 (+) *"O valor percebido das iniciativas de RSC da empresa impacta positivamente intenção de compra" (Bianchi et al., 2019)*

H6 (+) *"Uma atitude favorável face às iniciativas de RSC da empresa impacta positivamente a intenção de compra " (Wang & Chou, 2020; Zhuang & Alford, 2015).*

Considerando o valor percebido das iniciativas de RSC como uma das métricas para mensurar a intenção de compra (Y. H. Chen et al., 2010) e a atitude um fator influenciado relativamente à intenção comportamental (Zhuang & Alford, 2015), confirmou-se que a intenção de compra dos inquiridos a marcas de cosméticos socialmente responsáveis é explicada em 59,10% pelo valor percebido das iniciativas de RSC e pela atitude do consumidor em relação a marcas de cosméticos socialmente responsáveis. Este resultado vai de encontro ao resultado da investigação de Bianchi et al. (2019), que confirma que o valor percebido das iniciativas de RSC impacta positivamente a intenção de compra e pela investigação dos autores Wang e Chou (2020) e Zhuang e Alford (2015), que revelam que uma atitude favorável face as iniciativas de RSC da empresa impacta positivamente a intenção de compra .

Embora tanto o valor percebido das iniciativas de RSC como a atitude dos inquiridos tenham um impacto positivo e significativo na intenção de compra dos mesmos, é importante mencionar que o valor percebido demonstrou ter um impacto mais forte na intenção de compra que a atitude do consumidor, tal como demonstrado no estudo de Y. H. Chen et al. (2010).

8. CONCLUSÃO

Neste capítulo são apresentados os dados mais relevantes de modo a promover a compreensão do contributo da investigação. Após a formulação do problema de investigação, foi crucial desenvolver um enquadramento teórico aplicado ao contexto da investigação. O capítulo da revisão da literatura, organizado por três secções lógicas (RSC, CBBE e Comportamento do Consumidor), permitiram abordar contextos teóricos que viabilizam a resposta ao objetivo geral e objetivos específicos do estudo.

Garantido o estado de arte do enquadramento teórico e para dar resposta ao objetivo geral e específicos do estudo, \a ferramenta da investigação foi disseminada com o intuito de recolher dados primários de cada uma das secções analisadas para que pudessem ser debatidos com os dados secundários identificados no estudo. Efetivamente, ao não ter sido realizado nenhum estudo idêntico a este, que cruzasse a temática RSC com as temáticas CBBE e o comportamento do consumidor, assume-se que as contribuições desta investigação são inovadoras, podendo ser contestadas ou até mesmo atualizadas no mesmo âmbito ou para qualquer setor.

A fase da discussão dos resultados permitiu constatar que relativamente à perceção do consumidor relativamente as iniciativas de RSC, a dimensão económica é a dimensão que influência de forma positiva a perceção do consumidor. Quanto à associação entre as iniciativas de RSC e as dimensões modelo de *CBBE* Yoo e Donthu (2001), verificou-se que todas as dimensões: qualidade percebida da marca, lealdade à marca e associações à marca, apresentaram uma relação positiva com as iniciativas de RSC, confirmando-se a existência de uma associação positiva entre o modelo de *CBBE* e as iniciativas de RSC no setor da cosmética masculina. Ainda assim, mesmo que tenham revelado uma associação positiva, a caracterização da sua conexão é fraca. Quanto à intenção de compra de produtos de cosmética masculina de marcas socialmente responsáveis, apurou-se que o valor percebido das iniciativas de RSC e a atitude tem um impacto forte e decisivo na intenção comportamental. Destacando-se o

valor percebido pelo seu impacto superior comparativamente com a atitude dos consumidores. Para além destaca-se o impacto positivo da influência do valor percebido das atividades de RSC nas atitudes do consumidor em relação à empresa.

8.1. CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS DO ESTUDO

Posteriormente à realização de uma análise prévia das diferentes teorias da literatura existente que analisa o papel da RSC na dimensão do CBBE e na intenção de compra do mesmo no setor de cosmética masculina, a concretização do objetivo geral permitiu que se investigassem diversos conceitos teóricos essenciais na fundamentação da resposta ao objetivo geral.

Primeiro, relativamente à reposta do consumidor em relação a uma marca, foi validado o modelo de CBBE de Yoo & Donthu (2001), aplicado ao contexto de marcas de cosméticos masculinos socialmente responsáveis. Este modelo é constituído por três dimensões: qualidade percebida, lealdade à marca e associações à marca. A sua validação permitiu estabelecer a existência de uma relação positiva entre todas as dimensões do modelo e as iniciativas de RSC de marcas do setor de cosmética masculina. Por outro lado, segundo a ótica do comportamento do consumidor, salienta-se que este estudo permitiu conhecer se ambos os fatores, valor percebido das iniciativas de RSC e as atitudes do consumidor, impactam positivamente a intenção de compra do consumidor.

Nesse sentido, foi criado um modelo de investigação que permitiu explorar o papel da RSC na resposta do consumidor em relação a uma marca e a sua intenção de compra, aplicada ao setor de cosmética masculina. Ainda que a literatura não ofereça um único instrumento de validação direcionado para ambas as temáticas, esta investigação permitiu o desenvolvimento e a validação de uma nova ferramenta de investigação através de escalas validadas (Hur et al., 2013; Putrevu & Lord, 1994; Wagner et al., 2009; Yoo & Donthu, 2001), mensurar o papel da RSC na resposta do consumidor em relação a uma marca e a sua intenção de compra, aplicado ao setor de cosmética masculina.

Em termos práticos, é importante analisar os contributos desta investigação para as ações de responsabilidade social das empresas, nomeadamente no setor de cosmética masculina.

Assumindo-se que atualmente as questões sociais estão progressivamente a ganhar a atenção do consumidor, esta oportunidade pode ser vista como uma nova era da RSC, não só pelo potencial de gerar um impacto positivo no setor empresarial de cosmética masculina, mas também na oportunidade de agregar valor à sociedade. Em primeiro lugar, cabe às empresas desenvolverem programas de implementação de ações de responsabilidade social de forma a influenciar a tomada de decisão do consumidor socialmente responsável. Mediante o resultado da aplicação deste programa, devem ser utilizadas métricas capazes de identificar qual a dimensão que o consumidor perceciona de uma forma mais positiva. Desta forma o consumidor socialmente responsável começa a desempenhar um papel significativo no processo de implementação de programas de RSC, através da demonstração do seu apoio às iniciativas de cariz social e através de comportamentos de compra éticos e responsáveis.

A par da iminência na implementação de programas de RSC, os responsáveis de marketing do setor de cosmética, devem criar programas eficazes de comunicação das iniciativas de RSC e que demonstrem de forma clara os resultados dessas mesmas atividades. A comunicação dos programas de RSC, influencia não só as impressões do consumidor acerca do valor da marca (*brand equity*) mas também influencia a sua intenção comportamental. Por muito que os consumidores tenham a intenção de adotar um comportamento pró-social, a maior parte das vezes não sabem quais as marcas que o fazem. Tal demonstra a necessidade destes profissionais transmitirem confiança e a transparência na comunicação dos programas de RSC e os seus resultados aos consumidores, para que façam as suas escolhas de forma consciente.

No fundo, o contributo das empresas do setor de cosmética masculina será notório, a partir do momento em que os consumidores começam a conhecer

marcas socialmente responsáveis e a percecionarem os diferentes valores das iniciativas de RSC. Este conhecimento sensibiliza o consumidor para o apoio das marcas com este tipo de iniciativas, revelando uma intenção comportamental favorável, independentemente dos fatores que possam influenciar os consumidores a preterir produtos de marcas socialmente responsáveis a outras marcas concorrentes (que não são socialmente responsáveis). A este nível sugere-se, por exemplo, rotular as embalagens com elementos, como selos e legendas, de certificação da área de responsabilidade social, através da promoção continua da educação do consumidor.

9. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS

A discussão dos resultados e as conclusões do estudo exigem que se indiquem as principais limitações identificadas na investigação, de modo que se possam converter em oportunidades de investigação futuras.

Nesse sentido, uma das limitações deste estudo é a falha na perceção no conhecimento do conceito de RSC. De facto, a responsabilidade social é um conceito amplo e que se relaciona com a obrigação de uma empresa maximizar o seu impacto positivo na sociedade concomitantemente em que minimiza o seu impacto negativo, a maioria dos consumidores desconhecem que as empresas podem incorporar a responsabilidade social na sua proposta de valor e maximizar o seu impacto na sociedade.

Outra limitação da investigação foi a dimensão da amostra (352). Apesar de este número ser considerável e de se ter ultrapassado o número exigido, um estudo de maior dimensão permitiria comprovar ainda mais a validade dos resultados obtidos. De referir que para além do questionário ter sido divulgado online, foi também administrado pessoalmente pela possibilidade de baixa representatividade da quota com idade igual ou superior a 65 anos. No entanto, devido ao estado epidemiológico de Portugal por COVID-19, o número de contactos pessoais foi substancialmente diminuto, o que impossibilitou um maior número de respostas válidas para análise.

Numa outra vertente, seria interessante e relevante investigar o papel da RSC na resposta do consumidor em relação a uma marca e a sua intenção de compra, aplicado ao setor de cosmética feminina, com o objetivo de validar diferenças de género. Apesar do setor de cosmética masculina ser caracterizado por um setor com potencial de crescimento e expansão, devido ao aumento no interesse de produtos de cosmética, o público feminino continua a demonstrar mais interesse na utilização de cosméticos (Euromonitor International, 2021b)

A recolha de informação na presente investigação através de uma metodologia quantitativa, levou a que fosse recolhido uma grande quantidade de dados com bastante diversidade, proporcionando uma visão geral deste nicho de mercado das práticas de RSC no setor de cosmética masculina. No entanto, como sugestões futuras recomenda-se o recurso a um método de pesquisa qualitativo que permite a exploração de comportamentos e atitudes de forma mais detalhada (Teddlie & Tashakkori, 2009), de forma a obter *insights* relevantes sobre a influência da RSC na intenção de compra dos consumidores do setor de cosmética masculina. Todavia ainda que se tenha adicionado ao modelo conceptual proposto dimensões como valor percebido das iniciativas de RSC e a atitude do consumidor em relação a marcas de cosmética socialmente responsáveis, seria interessante a inclusão de outros fatores que afetam a intenção comportamental, como por exemplo a eficácia percebida do consumidor, ou seja, a perceção de que as suas ações contribuem para a sociedade. A triangulação de dados relativamente à influência da RSC na intenção de compra iria fornecer mais suporte à pesquisa (Patton, 2015).

Também seria interessante aplicar este estudo a diferentes setores económicos, a fim de perceber que existem diferenças significativas no papel das iniciativas de RSC e na resposta do consumidor a uma marca e na sua intenção de compra por setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, *13*(4), 27–32. https://doi.org/10.1108/eb039503

Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, *38*(3).

Abreu, R., David, F., & Crowther, D. (2005). Corporate social responsibility in Portugal: Empirical evidence of corporate behaviour. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, *5*(5), 3–18. https://doi.org/10.1108/14720700510630013

Acar, W., Aupperle, K. E., & Lowy, R. M. (2001). An Empirical Exploration of Measures of Social Responsibility Across the Spectrum of Organizational Types. *The International Journal of Organizational Analysis*, *9*(1), 26–57. https://doi.org/10.1108/eb028927

Adegbola, E. A. (2014). Corporate social responsibility as a marketing strategy for enhanced performance in the Nigerian banking industry : A granger causality approach. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, *164*, 141–149. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.062

Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, *4*(1), 1–23. https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y

Akoglu, H. (2018). User´s guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, *18*(August), 91–93. https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001

Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, *140*, 243–262. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9

Arli, D. I., & Lasmono, H. K. (2010). Consumers' perception of corporate social

responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, *34*(1), 46–51. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00824.x

Azjen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2). https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Azjen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company.

Azjen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting socialbehavior*. Prentice-Hall Inc.

Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, *23*(3), 229–251. https://doi.org/10.1057/bm.2016.11

Barrena Martínez, J., López Fernández, M., & Romero Fernández, P. M. (2016). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*, *25*(1), 8–14. https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.11.002

Beugelsdijk, S., Kostova, T., & Roth, K. (2017). An overview of Hofstede-inspired country-level culture research in international business since 2006. *Journal of International Business Studies*, *48*(1), 30–47. https://doi.org/10.1057/s41267-016-0038-8

Bhattacharya, C. ., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, *47*(1).

Bhattacharya, S. (2017). Does corporate social responsibility contribute to strengthen brand equity? An empirical study. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *14*(4), 513–533. https://doi.org/10.1007/s12208-017-0185-z

Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, *28*(3), 206–221. https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068

Boccia, F., Manzo, R., & Covino, D. (2019). Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Journal of*

Corporate Social Responsibility and Environmental Management, *26*(1), 97–105. https://doi.org/10.1002/csr.1661

Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, *225*, 270–290. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255

Brady, A. (2003). How to generate sustainable brand value from responsibility. *Journal of Brand Management*, *10*(4), 279–289. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540124

Brahmbhatt, D., & Shah, J. (2017). Determinants of Brand Equity from the Consume´s Prespetive: A Literature Review. *The IUP Journal of Brand Management*, *14*(4).

Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, *69*(2), 111–132. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z

Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, *83*(4), 685–701. https://doi.org/10.1007/s10551-007-9658-z

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, *61*(1), 68–84.

Bujang, M. A., & Baharum, N. (2017). A simplified guide to determination of sample size requirements for estimating the value of intraclass correlation coefficiente: a review. *Archives of Orofacial Science*, *12*(1).

Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing Research* (Eighth Edi). Pearson Education Limited.

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, *4*(4), 497–505.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsability: Toward the Moral Nanagement of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, *34*(4).

Carroll, A. B. (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, *100*(101), 1–7. https://doi.org/10.1109/EMR.2006.261390

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, *1*(3), 1–8.

https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, *12*(1), 85–105. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x

Caruana, R., & Chatzidakis, A. (2014). Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the "Other CSR." *Journal of Business Ethics*, *121*(4), 577–592. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1739-6

Carvalho, S. W., Luna, D., & Goldsmith, E. (2019). The role of national identity in consumption : An integrative framework. *Journal of Business Research*, *103*(February), 310–318. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.056

Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, *84*(1), 1–15. https://doi.org/10.1007/s10551-008-9669-4

Chen, M., Tai, P., & Chen, B. H. (2015). The Relationship among Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige, and Purchase Intention. *Internacional Journal of Marketing Studies*, *7*(5), 33–40. https://doi.org/10.5539/ijms.v7n5p33

Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, *63*, 1007–1014. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023

Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, *10*(7), 439–451. https://doi.org/10.1108/10610420110410559

Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good : The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*, *41*(April), 1412–1425. https://doi.org/10.1086/680089

Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, *52*(1). https://doi.org/10.2501/S1470785310201053

Chu, S.-C., & Lin, J.-S. (2012). Do Chinese Consumers Care About Corporate Social Responsibility? *Asian Journal of Business Research*, *2*(1). https://doi.org/10.14707/ajbr.120005

Comissão Europeia. (2001). Promoting a European framework for Corporate Social Responsability. In *COM (2001) 366 final*.

Comissão Europeia. (2011). Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action. In *Memo/11/730* (Issue October).

Contini, M., Annunziata, E., Rizzi, F., & Frey, M. (2020). Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: An experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*, *247*, 119158. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119158

Creswell, J., & Creswell, D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixes Methods Approaches* (Fifth Edit). SAGE Publications, Inc.

Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *25*, 733–747. https://doi.org/10.1002/csr.1490

Dahlsrud, A. (2006). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *15*(1), 1–13. https://doi.org/10.1002/csr.132

Dal Maso, L., Liberatore, G., & Mazzi, F. (2017). Value Relevance of Stakeholder Engagement: The Influence of National Culture. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *24*(1), 44–56. https://doi.org/10.1002/csr.1390

Dastan, İ. (2016). Time-Related Changes in the Purchasing Attitudes and Behaviors of Individuals: A Study on Wearable Technologies. *Journal of Business Studies Quarterly*, *7*(3), 61–74.

Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, *81*(3), 1–20. https://doi.org/10.1509/jm.15.0340

Derrick, B., & White, P. (2017). Comparing two samples from an individual Likert

question. *International Journal of Mathematics and Statistics*, *18*(3), 1–13.

Dias, A., Rodrigues, L. L., Craig, R., & Neves, M. E. (2018). Corporate social responsibility disclosure in small and medium-sized entities and large companies. *Social Responsibility Journal*, *15*(2), 137–154. https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2017-0090

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, *24*(3), 224–241. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, *12*(1), 8–19. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Duarte, A. P., Mouro, C., & Neves, J. G. (2010). Corporate social responsibility: Mapping its social meaning. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Acdemy of Management*, *8*(2), 101–122. https://doi.org/10.1108/1536-541011066461

Elg, U., & Hultman, J. (2016). Article information : CSR : retailer activities vs consumer buying decisions Introduction. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *44*(6). https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2015-0155 Downloaded

Euromonitor International. (2021a). *Megatrends: From sustainability to purpose: Refocus on the Planet* (Issue March).

Euromonitor International. (2021b). *Passport: Beauty and personal care in Portugal* (Issue April).

Euromonitor International. (2021c). *Passport: Men ' S Grooming in Portugal* (Issue April).

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand. *Journal of Marketing Reseach*, *September*, 24–33.

Ferreira, A. I., & Ribeiro, I. (2017). Are you willing to pay the price? The impact of corporate social (ir)responsibility on consumer behavior towards national and foreign brands. *Journal of Consumer Behaviour*, *16*(1), 63–71. https://doi.org/10.1002/cb.1603

Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics , corporate social responsibility , and brand attitudes : An exploratory study. *Journal of Business Research*, *95*, 491–501. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2017). *Marketing Strategy: Text and Cases* (Seventh Ed). Cengage Learning.

Figueiredo Filho, D. B., & da Silva Júnior, J. A. (2010). Visão além do alcance: Uma introdução à análise fatorial. *Opiniao Publica*, *16*(1), 160–185. https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptional components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, *89*, 462–474. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031

Fosfuri, A., Giarratana, M. S., & Roca, E. (2015). Walking a slippery line: Investments in social values and product longevity. *Strategic Management Journal*, *36*, 1750–1760. https://doi.org/10.1002/smj.2311

Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods* (Fifth Edit). SAGE Publications, Inc.

Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, *31*(1), 26–33. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x

Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, *20*(1), 65–76. https://doi.org/10.1057/bm.2012.2

Giebelhausen, M., Chun, H. H., Cronin Jr, J., & Hult, T. (2016). Adjusting the Warm-Glow Thermostat : How Incentivizing Participation in Voluntary Green Programs Moderates Their Impact on Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, *80*(7), 56–71. https://doi.org/10.1509/jm.14.0497

Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). A taxonomy of cause-related marketing research: Current findings and future research directions. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, *15*(1–2), 25–43. https://doi.org/10.1300/J054v15n01_02

Guzman, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit Francisco. *Journal of*

Product & Brand Management, *11*(6), 20–21. https://doi.org/10.1108/EUM0000000001126

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Aderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Ed). Cengage Learning.

Han, S., Lerner, J. S., & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, *17*(3), 158–168. https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70023-2

Han, T., & Stoel, L. (2017). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior : A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, *29*(2), 91–103. https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870

He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, *116*(5), 176–182. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030

Healey, N. M., Baron, S., & Ilieva, J. (2002). Online surveys in marketing research. *International Journal of Market Research*, *44*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.1177/147078530204400303

Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário* (Segunda Ed). Edições Sílabo, Lda.

Ho, F., Wang, H.-M., & Vitell, S. J. (2012). A Global Analysis of Corporate Social Performance : The Effects of Cultural and Geographic Environments. *Journal of Business Ethics*, *107*, 423–433. https://doi.org/10.1007/s10551-011-1047-y

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions across nations.* (2nd Ed). SAGE Publications, Inc.

Hofstede, G., Hofstade, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of mind* (Third Ed). MC Graw Hill Educations.

Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, *125*(1), 75–86. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0

Hur, W. M., & Kim, Y. (2017). How Does Culture Improve Consumer Engagement in CSR Initiatives? The Mediating Role of Motivational Attributions. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *24*(6), 620–

633. https://doi.org/10.1002/csr.1432

Hur, W. M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A "Green" Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *20*(3), 146–156. https://doi.org/10.1002/csr.1280

Infarmed. (2016). *Cosméticos*. Serviço Nacional de Saúde.

Isabelle, M. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, *30*(2), 57–72.

Isabelle, M., & Ferrell, O. C. (2000). Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, *23*, 283–297. https://doi.org/10.1093/ajcp/49.3.358

Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*, *82*(1), 213–231. https://doi.org/10.1007/s10551-007-9572-4

Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, *72*(3), 243–262. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9168-4

Jin, C.-H., & Lee, J.-Y. (2019). The Halo Effect of CSR Activity: Types of CSR Activity and Negative Information Effects. *Sustainability*, *11*(2067), 1–20. https://doi.org/10.3390/su11072067

Jones, R., Reilly, T., Cox, M., & Cole, B. (2017). Gender Makes a Difference: Investigating Consumer Purchasing Behavior and Attitudes Toward Corporate Social Responsibility Policies. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *24*(2), 133–144. https://doi.org/10.1002/csr.1401

Jose, S., Khare, N., & Buchanan, R. (2015). Serving the poor: captive market CSR and repurchase intention. *International Journal of Bank Marketing*, *33*(3). https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2014-0102

Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, *41*(4), 297–311. https://doi.org/10.1023/A:1021237420663

Jr., J. F. H., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of Marketing Research* (Fifth Edit). MC Graw Hill Educations.

Kastelnholz, E., Ladero, M. de las M. G., Casquet, C. G., & Amaro, V. V. (2004). La

responsabilidad social en las entidades financeiras: Un estudio exploratorio de la situación en Portugal. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, *1*(2), 89–100.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, *57*, 1–22.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, *25*(6), 740–759. https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edit). Pearson Education Limited.

Kim, Sojung, & Choi, S. (2018). Congruence Effects in Post-crisis CSR Communication: The Mediating Role of Attribution of Corporate Motives. *Journal of Business Ethics*, *153*(2), 447–463. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3425-y

Kim, Sora, & Ji, Y. (2017). Chinese Consumers' Expectations of Corporate Communication on CSR and Sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *24*, 570–588. https://doi.org/10.1002/csr.1429

King, C., & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: A third perspective. *Services Marketing Quarterly*, *30*(2), 122–147. https://doi.org/10.1080/15332960802619082

Kolling, C., Ribeiro, J. L. D., & Medeiros, J. F. de. (2022). Performance of the cosmetics industry from the perspective of Corporate Social Responsibility and Design for Sustainability. *Sustainable Production and Consumption*, *30*, 171–185. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.12.002

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited* (Seventeent). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Br*, *9*(4). https://doi.org/10.4324/9780080477206-13

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, INC.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administracão de marketing* (Fourteenth). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsability: Doing the most good for your company and your cause* (First Edit). John Wiley & Sons, INC.

Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance : The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, *95*, 457–469. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1

Lee, E. M., & Yoon, S. J. (2018). The effect of customer citizenship in corporate social responsibility (CSR) activities on purchase intention: the important role of the CSR image. *Social Responsibility Journal*, *14*(4), 753–763. https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2017-0074

Lee, J. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Brand Equity and Consumer Purchasing Intention. *Journal of Economics, Marketing, and Management*, *7*(4), 10–19. https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1862018

Legohérel, P., Daucé, B., Hsu, C., & Ranchhold, A. (2009). Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. *Journal of Internacional Consumer Marketing*, *21*(2), 37–41. https://doi.org/10.1080/08961530802153029

Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: Methods and applications* (Fifth Edit). John Wiley & Sons, INC.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Pedro, D., & Rodrigues, J. (2009). *Mercator XXI: teoria e prética do marketing* (10º Edição). Publicações Dom Quixote.

Liu, M., Lee, S., & Conrad, F. G. (2016). Comparing extreme response styles between agree-disagree and item-specific scales. *Public Opinion Quarterly*, *79*(4), 952–975. https://doi.org/10.1093/poq/nfv034

Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, *28*(3), 181–194. https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0171

Loureiro, S. M. C., Dias Sardinha, I. M., & Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: The case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, *37*, 172–178. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.003

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(1), 3–19. https://doi.org/10.1177/0092070303258971

Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. ARTMED, Editora S.A.

Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An applied Approach* (6th Editio). Pearson Education Limited.

Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Organizational Stages and Cultural Phases : A Critical Review and a Consolidative Model of Corporate Social Responsability Development. *Internacional Journal of Management Reviews*, *12*(1), 20–38. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00278.x

Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, *84*(1), 65–78. https://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8

Markeeter. (2020, December). Caderno especial de sustentabilidade e responsabilidade social. *Markeeter*.

Markest. (2020, November 4). *TGI Portugal: Frequência da utilização de after shave e/ou água de colónia/perfume*. https://mpt.marktest.pt/

Marketeer. (2017). 29% dos homens quer receber cosméticos no Natal. *Markeeter*.

Marketeer. (2021, August). Consumidores portugueses valorizam inovação na cosmética. *Markeeter*.

Marktest. (2020a). *TGI Portugal: Utilização de cremes e/ou loções para a cara nos últimos 12 meses.* https://mpt.marktest.pt/

Marktest. (2020b, November 4). *TGI Portugal: Frequência da utilização de cremes e/ou loções para cara*. https://mpt.marktest.pt/

Marktest. (2020c, November 4). *TGI Portugal: Frequência utilização creme, gel e/ou espuma de barbear*. https://mpt.marktest.pt/

Marktest. (2020d, November 4). *TGI Portugal: Utilização de after shave e/ou água de colónia/perfume nos últimos 12 meses*. https://mpt.marktest.pt/

Marktest. (2020e, November 4). *TGI Portugal: Utilização de creme, gel e/ou espuma de barbear nos últimos 12 meses*. https://mpt.marktest.pt/

Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8ª edição). Report Number Análise e gestão de informação.

Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach ? Questões antigas e soluções modernas ? *Laboratório de Psicologia*, *4*(1), 65–90.

Martínez, J., Fernández, M., & Fernández, P. M. (2016). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*, *25*(1), 8–14. https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.11.002

McCort, D., & Malhotra, N. (1993). Culture and Consumer Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, *6*(2), 91–127. https://doi.org/10.1300/J046v20n02_01

McNeill, L. S., & Douglas, K. (2011). Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*, 448–454. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.009

Mcwilliams, A., & Siegel, D. (2011). Creating and Capturing Value : Strategic Corporate Social Responsibility , Resource-Based Theory , and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management*, *37*(5), 1480–1495. https://doi.org/10.1177/0149206310385696

Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *19*(1), 11–31. https://doi.org/10.1002/csr.260

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsability and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, *39*(1). https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x

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. *Journal of Consumer Affairs*, *35*(1), 741–752. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.1.005

Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, *31*(4), 404–409. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x

Moisescu, O. (2015). Demographics-based dissimilarities in the relationship between percieved CSR and customer loyalty: the case of personal care

products. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, *60*(2), 42–54.

Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, *29*(1), 85–110. https://doi.org/10.2501/s026504870920104x

Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, *23*(3–4), 181–192. https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057

Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleisser, S. (2019). *Consumer Behavior: Building a Marketing Strategy* (Fourteenth). MC Graw Hill Educations.

Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Ethics*, *24*, 1009–1019. https://doi.org/10.1007/BF00705579

Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A. K., & Crawford, H. J. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, *28*(7), 864–879. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2016

Naidoo, C., & Abratt, R. (2018). Brands that do good: Insight into social brand equity. *Journal of Brand Management*, *25*(1), 3–13. https://doi.org/10.1057/s41262-017-0072-2

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, *124*(1), 101–115. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y

Paladino, A. (2006). Understanding the Green Consumer : An Empirical Analysis. *Jounal of Customer Behaviour*, *4*, 69–102.

Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(11), 4964–4969. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.060

Patton, M. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (Fourth Edi). SAGE Publications, Inc.

Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*(1), 117–135. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-

6

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(5), 281–293. https://doi.org/10.1108/07363760810890516

Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M., & Peluso, A. M. (2016). The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: Evidence from Italy. *Journal of Cleaner Production*, *112*, 2861–2869. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.008

Plazzo, M. (2019). *Linking Cultural Dimensions and CSR Communication: Emerging Research and Opportunities* (First Edit). IGI Global.

Pordata. (2021). *População residente do sexo masculino, média anual: total e por grupo étario*. https://www.pordata.pt/Portugal/População+residente+do+sexo+masculino++média+anual+total+e+por+grupo+etário-12-1164

Porter, M., & Kramer, M. (2006). Management models for corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, *84*(12). https://doi.org/10.1007/3-540-33247-2

Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, *89*((1/2)), 62–77.

Proença, J. F., & Branco, M. C. (2014). Corporate social responsibility practices and motivations in a peripheral country: Two Portuguese illustrative cases. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, *14*(2), 252–264. https://doi.org/10.1108/CG-07-2011-0052

Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. *Social Responsibility Journal*, *11*(1), 179–198. https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0049

Putrevu, S., & Lord, K. I. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, *23*(2), 77–91. https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443

Quazi, A., Amran, A., & Nejati, M. (2016). Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: A neglected aspect of consumer research.

International Journal of Consumer Studies, *40*(1), 48–56. https://doi.org/10.1111/ijcs.12211

Rew, D., & Cha, W. (2020). The effects of resilience and familiarity on the relationship between CSR and consumer attitudes. *Social Responsibility Journal*, *August*. https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0224

Roberts, J. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, *73*(4), 139–148.

Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real World Research: A resource for users of social reserach methods in applied settings* (Fourth Edi). John Wiley & Sons, INC.

Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, *32*(5), 516–525. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x

Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. *Journal of Business Ethics*, *114*(2), 193–206. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1337-z

Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*, *37*(3), 308–330. https://doi.org/10.1108/MRR-02-2013-0027

Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saaeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, *68*(2), 341–350. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024

Samuels, P. (2017). *Advice on Exploratory Factor Analysis*.

Sannino, G., Lucchese, M., Zampone, G., & Lombardi, R. (2020). Cultural dimensions, Global Reporting Initiatives commitment, and corporate social responsibility issues: New evidence from Organisation for Economic Co-operation and Development banks. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *27*(4), 1653–1663. https://doi.org/10.1002/csr.1914

Santos, A. M., Santos, J. N., Almeida Silva, J. L., & Pereira, E. N. (2006). *Responsabilidade Social nas PME* (1º Edição). Edições Sílabo, Lda.

Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S. (2018). The use of sampling methods in advertising research : a gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, *37*(4), 650–663. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348329

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (Third Edit). Springer.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior. In *Consumer Behavior* (Eleventh E). Pearson Education Limited.

Schwartz, M. S., & Caroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsability: A Three-Domain Approach. *Journal of Business Ethics Quarterly*, *13*(4), 503–530.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, *38*(2), 225–243. https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838

Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, *286*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947

Shi, X., & Wang, J. (2011). Interpreting Hofstede Model and GLOBE Model: Which Way to Go for Cross-Cultural Research? *International Journal of Business and Management*, 6(5), 93–99. https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p93

Solomon, M. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Thirteenth). Pearson Education Limited.

Solomon, M., Bamossy, G., Sore, A., & Hogg, M. (2013). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Pearson Education Limited.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*, 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of*

Academic Research in Management, *5*(2), 18–27. https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035

Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research*. SAGE Publications, Inc.

Thanetsunthorn, N. (2015). The impact of national culture on corporate social responsibility: evidence from cross-regional comparison. *Asian Journal of Business Ethics*, *4*(1), 35–56. https://doi.org/10.1007/s13520-015-0042-2

Thorne, L., Mahoney, L. S., Gregory, K., & Convery, S. (2017). A Comparison of Canadian and U.S. CSR Strategic Alliances, CSR Reporting, and CSR Performance: Insights into Implicit–Explicit CSR. *Journal of Business Ethics*, *143*(1), 85–98. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2799-6

UNRIC. (2016). *17 Objetivos para transformar o nosso mundo*. https://unric.org/pt/17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-entram-em-vigor-a-1-de-janeiro/

Usunier, J., & Lee, J. A. (2013). *Marketing Across Cultures* (Sixth Edit). Pearson Education Limited.

Utgård, J. (2018). Retail chains' corporate social responsibility communication. *Journal of Business Ethics*, *147*(2), 385–400. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2952-2

Varvaresou, A., Papageorgiou, S., Tsirivas, E., Protopapa, E., Kintziou, H., Kefala, V., & Demetzos, C. (2009). Self-preserving cosmetics. *International Journal of Cosmetic Science*, *31*(3), 163–175. https://doi.org/10.1111/j.1468-2494.2009.00492.x

Vashchenko, M. (2017). An external perspective on CSR: What matters and what does not? *Journal of Business Ethics: A Eiropean Rview*, *26*, 396–412. https://doi.org/10.1111/beer.12162

Vázquez-Burguete, J. L., Sahelices-Pinto, C., & Lanero-Carrizo, A. (2017). Corporate social responsibility and consumer behavior in the cosmetics sector: a study in the Spanish context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *14*(3), 375–390. https://doi.org/10.1007/s12208-017-0178-y

Vitell, S. J. (2014). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*, *130*(4), 767–774. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2

Vitolla, F., Raimo, N., Rubino, M., & Garegnani, G. M. (2021). Do cultural differences impact ethical issues? Exploring the relationship between national culture and quality of code of ethics. *Journal of International Management*, *27*(1), 100823. https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100823

Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, *73*(6), 77–91. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77

Wang, E. S. T., & Chou, C. F. (2020). Norms, consumer social responsibility and fair trade product purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *49*(1), 23–39. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305

Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, *2*(12).

Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *10 principaos tendências globais de consumo 2021*.

Wood, D. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, *16*(4), 691–718. https://doi.org/10.1515/crll.1969.239-240.333

Wood, D. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*, *12*(1), 50–84. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00274.x

Xie, C., & Bagozzi, R. P. (2014). The Role of Moral Emotions and Consumer Values and Traits in the Decision to Support Nonprofits. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, *26*(4), 290–311. https://doi.org/10.1080/10495142.2014.965064

Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, *95*(2), 514–530. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.043

Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions : epistemological , theoretical , and methodological differences. *European Journal of Education*, *48*(2). https://doi.org/10.1111/ejed.12014

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional

consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, *52*(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(July), 2–22. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity , and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior : A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Internacional Marketing*, *23*(2), 25–54. https://doi.org/10.1509/jim.14.0038

Zhuang, W., & Alford, B. (2015). The mediation effects of sticker shock. *Journal of Product and Brand Management*, *24*(4), 412–419. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0547

Zyphur, M. J., & Pierides, D. C. (2017). Is Quantitative Research Ethical? Tools for Ethically Practicing, Evaluating, and Using Quantitative Research. *Journal of Business Ethics*, *143*(1), 1–16. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3549-8

Anexos

Anexo 1: Inquérito por Questionário

A Responsabilidade Social Corporativa no Setor de Cosmética Masculina em Portugal

No âmbito da dissertação do mestrado em Gestão de Marketing do IPAM, se se identifica com género masculino e é utilizador de produtos cosméticos, ainda de que forma ocasional, gostaria de pedir a sua colaboração na resposta a este questionário. Caso se identifique com o género feminino, não fará parte da amostra em estudo. Ainda assim, agradeço o tempo despendido.

Com o mesmo, pretende-se averiguar o papel da responsabilidade social corporativa no valor da marca do setor de cosmética masculina e na intenção de compra deste consumidor.

Este questionário é composto por 8 partes, sendo o tempo médio de resposta de 10 minutos.

As suas respostas serão confidenciais e os dados serão apenas utilizados para fins académicos e estatísticos.

Caso pretenda ter acesso aos resultados da investigação, deverá enviar email para: catarinapereiramoreira@gmail.com

Agradeço desde já a sua colaboração, sinceridade e tempo despendido.

*Obrigatório

1. 1. É utilizador de produtos de cosmética? (Entende-se por produto de cosmética os seguintes exemplos: espuma de barbear, after shave, perfume, loções para a cara, desodorizante, gel de banho, shampoo, etc.) *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Avançar para a pergunta 19*

Cosmética Masculina

Os cosméticos abrangem um espectro amplo de produtos em diversas categorias, englobando os produtos de higiene corporal e os produtos de beleza.

Hábitos e Frequência de Consumo

2. Indique a frequência na utilização de creme, gel e/ou espuma de barbear *

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez por dia ou mais
- 2-3 vezes por semana
- Uma vez por semana
- Menos de uma vez por semana
- Não se aplica

3. Indique a frequência na utilização de after shave e/ou água de colónia/perfume *

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez por dia ou mais
- 2-3 vezes por semana
- Uma vez por semana
- 2-3 vezes por mês
- Uma vez por mês ou menos
- Não se aplica

4. Indique a frequência na utilização de creme e/ou loções para a cara *

Marcar apenas uma oval.

- Mais do que uma vez por dia
- Uma vez por dia
- 2-3 vezes por semana
- Uma vez por semana
- Menos do que uma vez por semana
- Não se aplica

5. Identifique as marcas de cosméticos que utiliza com mais frequência *

Marcar tudo o que for aplicável.

- [ ] Nivea Man
- [ ] Gillette (Mach3, Series, Fusion)
- [ ] Axe
- [ ] L'Oréal Men Expert
- [ ] Old Spice

Outra: [ ] _____

Responsabilidade Social Corporativa

Expectativas gerais do consumidor em relação à responsabilidade social corporativa

Numa escala de 1 a 5, como classifica as seguintes afirmações:

1= discordo totalmente; 2=discordo; 3=indiferente; 4=concordo; 5=concordo totalmente

6. Na minha opinião, as marcas devem: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
6.1. Dar apoio à comunidade					
6.2. Contribuir para a diminuição de desigualdades sociais					
6.3. Promover a diversidade dos seus funcionários					
6.4. Promover a inclusão dos seus funcionários					
6.5. Proporcionar benefícios adequados aos seus funcionários					
6.6. Efetuar donativos às instituições de caridade					
6.7. Proporcionar um retorno justo para os seus investidores					
6.8. Abordar questões sociais					
6.9. Incorporar informação sustentável para os seus stakeholders (ex: clientes, gestores, funcionários, fornecedores, etc.)					

Iniciativas de Responsabilidade social corporativa

Numa escala de 1 a 5, como classifica as seguintes afirmações:

1= discordo totalmente; 2=discordo; 3=indiferente; 4=concordo; 5=concordo totalmente

7. Na minha opinião, em relação à sociedade, as marcas de cosméticos socialmente responsáveis devem: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
7.1. Garantir o subsídio de atividades relacionadas com a sociedade (ex: cultura, educação, saúde pública, etc...)					
7.2. Melhorar a qualidade de vida das comunidades locais onde está próxima					
7.3. Respeitar o código de conduta ética com os seus clientes e funcionários					
7.4. Efetuar doações financeiras para causas sociais					
7.5. Ter em consideração os aspetos sociais nas suas práticas de gestão					

8. Na minha opinião, em relação ao ambiente, as marcas de cosméticos socialmente responsáveis devem: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
8.1. Apoiar iniciativas ecológicas e sustentáveis					
8.2. Incluir produtos amigos do ambiente					
8.3. Contabilizar as suas ações de cariz ambiental de forma periódica					
8.4. Proteger o ambiente (ex: realizar atividades para reduzir a contaminação ou reciclar seus resíduos de forma adequada)					
8.5. Considerar as questões ambientais nas suas atividades					

9.1. Criar postos de trabalho remunerados					
9.2. Melhorar o seu desempenho económico a longo prazo					
9.3. Aumentar a sua produtividade					
9.4. Melhorar a qualidade dos seus produtos de forma contínua					
9.5. Manter uma política de preço justo					
9.6. Ter em consideração aspetos económicos ao nível de gestão da empresa	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

Valor da Marca (Brand Equity)

Qualidade Percebida

10. Numa escala de 1 a 5, como classifica as seguintes afirmações: 1= discordo totalmente; 2=discordo; 3=indiferente; 4=concordo; 5=concordo totalmente *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
10.1. Espero que a qualidade dos produtos de marcas de cosméticos socialmente responsáveis seja muito alta	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
10.2. A probabilidade dos produtos de marcas de cosméticos socialmente responsáveis serem adequadas ao que preciso é muito alta					

Lealdade à Marca

11. Numa escala de 1 a 5, como classifica as seguintes afirmações: 1= discordo totalmente; 2=discordo; 3=indiferente; 4=concordo; 5=concordo totalmente *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
11.1. Considero-me leal a marcas de cosméticos socialmente responsáveis					
11.2. Marcas de cosméticos socialmente responsáveis são a minha primeira escolha					
11.3. Não compro outra marca de cosméticos se uma marca de cosméticos socialmente responsável estiver disponível na loja					

Associações à Marca

12.1. Consigo identificar uma marca de cosmético socialmente responsável entre outras marcas concorrentes (que não são socialmente responsáveis)					
12.2. Eu conheço bem marcas de cosméticos socialmente responsáveis					
12.3. Algumas características de marcas de cosméticos socialmente responsáveis vêm à minha mente rapidamente					
12.4. Consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logótipo de uma marca de cosméticos socialmente responsável					
12.5. Tenho dificuldade em imaginar uma marca de cosméticos socialmente responsável na minha mente					

Avaliação Geral do Valor da Marca

13.1. Faz sentido comprar marcas de cosméticos socialmente responsáveis, em vez de outra marca que não seja socialmente responsável					
13.2. Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características nos produtos cosméticos, prefiro comprar uma marca socialmente responsável					
13.3. Mesmo que existam outras marcas de cosméticos tão boas quanto as marcas de cosméticos socialmente responsáveis, prefiro comprar marcas de cosméticos socialmente responsáveis					
13.4. Mesmo que outras marcas de cosméticos não sejam diferentes de marcas de cosméticos socialmente responsáveis em nenhum aspeto, parece mais inteligente comprar marcas de cosméticos socialmente responsáveis					

Valor Percebido

Valor utilitário

14. Numa escala de 1 a 5, como classifica as seguintes afirmações: 1= discordo totalmente; 2=discordo; 3=indiferente; 4=concordo; 5=concordo totalmente *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Valor utilitário					
14.1 As marcas de cosméticos socialmente responsáveis, oferecem produtos com uma boa relação qualidade-preço					
14.2. As marcas de cosméticos socialmente responsáveis, são aceitáveis de um ponto de vista económico					
14.3. As marcas de cosméticos socialmente responsáveis oferecem bons produtos tendo em conta o preço a retalho					
Valor Emocional					

15.1. Eu gosto de consumir produtos de cosmética de marcas socialmente responsáveis					
15.2. Consumir produtos de cosmética de marcas socialmente responsáveis faz-me sentir bem comigo próprio					
15.3. Tenho prazer ao consumir produtos de cosmética de marcas socialmente responsáveis					
15.4. Sou motivado ao consumir produtos de cosmética de marcas socialmente responsáveis	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

Valor social

16.1. Consumir marcas de cosméticos socialmente responsáveis faz-me sentir mais aceite na sociedade	
16.2. Consumir marcas de cosméticos socialmente responsáveis faz-me sentir uma maior aprovação social	
16.3. Consumir marcas de cosméticos socialmente responsáveis faz-me sentir bem comigo próprio	
16.4. Ao consumir marcas de cosméticos socialmente responsáveis significa que projeto uma melhor imagem de mim ao resto da sociedade	◯ ◯ ◯ ◯ ◯

Avançar para a pergunta 17

Atitude

Numa escala de 1 a 5, como classifica a seguinte afirmação:

1= Muito negativa; 2= Parcialmente negativa; 3= Moderada; 4=Parcialmente positiva; 5=Muito positiva

17. 17. De um modo geral, a minha atitude em relação a uma marca de cosméticos socialmente responsável é: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	◯	◯	◯	◯	◯	Muito positiva

Intenção de Compra

18.1. Na próxima vez que precisar de um produto de cosmética vou comprar de uma marca socialmente responsável					
18.2. É muito provável que compre um produto de cosmética de uma marca socialmente responsável					
18.3. Definitivamente, vou comprar um produto de cosmético de uma marca socialmente responsável	◯	◯	◯	◯	◯

Dados sociodemográficos

19. 19. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Entre os 18 e os 24 anos
- ◯ Entre os 25 e os 29 anos
- ◯ Entre os 30 e os 34 anos
- ◯ Entre os 35 e os 39 anos
- ◯ Entre os 40 e os 44 anos
- ◯ Entre os 45 e os 49 anos
- ◯ Entre os 50 e os 54 anos
- ◯ Entre os 55 e os 59 anos
- ◯ Entre os 60 e os 64 anos
- ◯ 65 ou mais

20. 20. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico 1º ciclo
- Ensino Básico 2º ciclo
- Ensino Básico 3º ciclo
- Ensino Secundário
- Ensino Profissional
- Curso de Especialização Tecnológica (CET)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

21. 21. Tipologia do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- 1 adulto não idoso (< 65 anos)
- 1 adulto idoso (> 65 anos)
- 2 ou mais adultos
- 2 ou mais adultos, pelo menos um idoso
- 1 adulto com crianças (considerar dependentes até aos 18 anos)
- 2 ou mais adultos com 1 criança
- 2 ou mais adultos com 2 ou mais crianças

- Inferior a 1000€
- 1000€ a 1499€
- 1500€ a 1999€
- 2000€ a 2999€
- Superior a 3000€
- Prefiro não responder

23. 23. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado/União de Facto
- Divorciado/ Separado
- Víuvo

24. 24. Região *

Marcar apenas uma oval.

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

Obrigada pela sua colaboração