



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO**

# **MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

### **DISSERTAÇÃO**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E "FAST FASHION":  
INFLUÊNCIA NA REPUTAÇÃO E NO COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR**

**INÊS FILIPA CARVALHEIRO ÂNGELO**

**OUTUBRO - 2017**



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **DISSERTAÇÃO**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E "FAST FASHION":  
INFLUÊNCIA NA REPUTAÇÃO E NO COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR**

**INÊS FILIPA CARVALHEIRO ÂNGELO**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROF.<sup>a</sup> DOUTORA HELENA MARTINS GONÇALVES**

**OUTUBRO - 2017**



## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, agradeço a paciência e o apoio.

À Professora Doutora Helena Gonçalves, agradeço as sugestões concedidas e o tempo que dedicou a esta investigação.

Aos meus amigos mais próximos, agradeço a compreensão e as palavras reconfortantes.

Agradeço, também, a todas as pessoas que dispensaram um pouco do seu tempo para responderem e partilharem o questionário.

A todos, um sincero obrigada.

## RESUMO

A indústria da moda, nomeadamente o segmento da *fast fashion* tem causado alguns impactos negativos a nível ambiental e social. Assim, o objetivo da investigação passa pelo estudo das perceções dos consumidores quanto à responsabilidade social das entidades de *fast fashion* e a conexão que estas têm com a reputação e a intenção de compra. Neste sentido, torna-se relevante estudar a responsabilidade social destas entidades e identificar os benefícios que esta lhes pode trazer.

Para dar resposta ao objetivo proposto adota-se uma abordagem quantitativa através da aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra de 184 indivíduos. A sua seleção teve por base um julgamento subjetivo, por conveniência e *snowball*. Os dados obtidos foram examinados de forma estatística.

Os resultados alcançados apontam que a comunicação da responsabilidade social destas empresas carece de transparência, relevância pessoal, informação, consistência e factualidade. Verificou-se que o conhecimento da responsabilidade social é reduzido e que é positivamente afetado pela consistência e relevância pessoal da comunicação. Percebe-se, também, que as perceções da responsabilidade social são afetadas de forma positiva pelos fatores da comunicação. De seguida, os dados demonstram que a reputação é positivamente afetada pelas perceções das dimensões ambiental e económica da responsabilidade social. Por fim, revelou-se que a intenção de compra é afetada de forma positiva pela reputação.

Os contributos da presente investigação são essencialmente direcionados para as entidades de *fast fashion*, que podem entender melhor como articular uma comunicação da responsabilidade social mais efetiva e melhorar a sua reputação por meio de determinadas dimensões da responsabilidade social.

Palavras-chave: responsabilidade social empresarial, *fast fashion*, comunicação, perceções, reputação, intenção de compra.

## **ABSTRACT**

The fashion industry, particularly the fast fashion segment has been causing some negative implications on the environment and society. Therefore, the goal of this research is to study consumer's perceptions of fast fashion companies social responsibility and the connection that these have with reputation and purchase intention. In this sense, it becomes relevant to study the social responsibility of these entities and to identify the benefits that it can bring for them.

To answer the proposed goal it is adopted a quantitative approach by implementing a questionnaire to a sample of 184 individuals. The sample selection was based on a subjective judgement, by convenience and snowball. The obtained data were analyzed through statistical procedures.

The reached results indicate that social responsibility communication of fast fashion companies lacks transparency, personal relevance, information, consistency and factual tone. It was found that social responsibility knowledge is low and that it is positively influenced by consistency and personal relevance of communication. It was also noticed that social responsibility perceptions are positively affected by communication factors. The data also showed that reputation is positively affected by social responsibility perceptions, in both environmental and economical dimensions. Finally, this investigation has proved that purchase intention is positively affected by reputation.

The contributions of the present research are essentially addressed to fast fashion companies, that can better understand how to link a more effective social responsibility communication and to improve its reputation through certain social responsibility dimensions.

Keywords: corporate social responsibility, fast fashion, communication, perceptions, reputation, purchase intention.

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO.....	ii
ABSTRACT .....	iii
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. <i>A evolução do conceito de responsabilidade social</i> .....	3
2.2. <i>O conceito de fast fashion</i> .....	6
2.3. <i>Comunicação da responsabilidade social</i> .....	7
2.4. <i>Percepções da responsabilidade social</i> .....	9
2.5. <i>A reputação</i> .....	10
2.6. <i>A Intenção de compra de itens de vestuário de fast fashion</i> .....	11
3. MODELO CONCEPTUAL.....	13
3.1. <i>Modelo de Investigação</i> .....	13
3.2. <i>Questões e Hipóteses de Investigação</i> .....	13
4. METODOLOGIA .....	15
4.1. <i>Tipo de estudo, população e amostra</i> .....	15
4.2. <i>Recolha de dados</i> .....	16
4.3. <i>Questionário</i> .....	16
5. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	17
5.1. <i>Caracterização da amostra</i> .....	17
5.2. <i>Análise preliminar dos dados</i> .....	17
5.3. <i>Consistência interna</i> .....	19
5.4. <i>Estudo das Hipóteses de Investigação</i> .....	20
5.4.1. <i>Percepções da comunicação e conhecimento</i> .....	20
5.4.2. <i>Influência dos fatores da comunicação no conhecimento</i> .....	21
5.4.3. <i>Influência da comunicação e do conhecimento nas percepções da responsabilidade social</i> .....	21
5.4.4. <i>Influência da comunicação, conhecimento e percepções na reputação</i> ... 23	
5.4.5. <i>Influência das percepções e da reputação na intenção de compra</i> .....	24
5.5. <i>Avaliação das hipóteses de investigação</i> .....	26
6. CONCLUSÕES.....	27
6.1. <i>Conclusões do estudo</i> .....	27
6.2. <i>Contributos</i> .....	28
6.3. <i>Limitações e Investigação Futura</i> .....	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30

## **ANEXOS**

<b>Anexo 1</b> - Questionário .....	34
<b>Anexo 2</b> - Caracterização sociodemográfica da amostra .....	40
<b>Anexo 3</b> - Conhecimento e frequência de compra nas empresas de fast fashion.....	40
<b>Anexo 4</b> - Estatísticas descritivas.....	41
<b>Anexo 5</b> - Estatísticas descritivas (continuação) .....	42
<b>Anexo 6</b> - Estudo da normalidade .....	43
<b>Anexo 7</b> - Pressupostos da regressão linear múltipla para o conhecimento.....	44
<b>Anexo 8</b> - Pressupostos da regressão linear múltipla para a reputação .....	45
<b>Anexo 9</b> - Pressupostos da regressão linear múltipla para a intenção de compra.....	46

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> - Modelo de investigação .....	13
--	----

## **ÍNDICE DE TABELAS**

<b>Tabela 1</b> - Escalas e respetivas fontes .....	16
<b>Tabela 2</b> - Alfa de Cronbach, KMO, teste de Bartlett e Variância Explicada .....	19
<b>Tabela 3</b> - Regressão Linear Múltipla para o Conhecimento .....	21
<b>Tabela 4</b> - Regressão Linear Simples para as Perceções (1) .....	22
<b>Tabela 5</b> - Regressão Linear Simples para as Perceções (2) .....	23
<b>Tabela 6</b> - Regressão Linear Múltipla para a Reputação .....	23
<b>Tabela 7</b> - Regressão Linear Múltipla para a Intenção de Compra .....	24
<b>Tabela 8</b> - Avaliação das hipóteses de investigação.....	26

## 1. INTRODUÇÃO

Muitos foram os autores que se dedicaram ao estudo da responsabilidade social e da sua relevância estratégica (Carroll, 1991, 1999, 2015; Carroll & Shabbana, 2010; Chow & Chen, 2012; Dahlsrud, 2008; Du, Bhattacharya & Sen, 2011; Marrewijk, 2003). No contexto empresarial, nunca foi tão relevante como agora, a harmonização entre a atividade das organizações e a respetiva responsabilização ambiental, económica e social (Arrigo, 2013; Marrewijk, 2003). A indústria da *fast fashion* é uma das que necessitam de o fazer, sobretudo pelo seu crescimento exponencial (Arrigo, 2013; McKinsey & Company, 2016), que tem impelido alguns problemas a nível ambiental e social (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang & Chan, 2012; McKinsey & Company, 2016). Neste sentido, pretende-se estudar a responsabilidade social destas entidades. No geral, há relativamente pouca investigação académica acerca do comportamento do consumidor no âmbito da *fast fashion*, porém já se começaram a verificar algumas evidências (Birtwistle & Moore, 2007; Joy *et al.*, 2012; McNeill & Moore, 2015; Watson & Yan, 2013). Apurou-se também a existência de estudos que exploram os problemas ambientais e sociais inerentes à indústria (Goworek, 2011), a relevância estratégica da responsabilidade social (Arrigo, 2013; Chang & Jai, 2015) e a gestão das atividades da sua cadeia de valor (Cachon & Swinney, 2011).

Através da presente dissertação, pretende-se estudar as perceções dos consumidores quanto à responsabilidade social das empresas de *fast fashion* e o efeito que estas poderão vir a ter em aspetos como a reputação e a intenção de compra. Assim, para ir de encontro ao objetivo proposto, pretende-se obter resposta às seguintes questões de investigação:

1. Quais são as perceções dos consumidores quanto à comunicação da responsabilidade social por parte de empresas de *fast fashion*?
2. Qual o nível de conhecimento que os consumidores têm relativamente à responsabilidade social das empresas de *fast fashion*?

3. O conhecimento da responsabilidade social das empresas de *fast fashion* é afetado pelos fatores da comunicação?

4. As percepções da responsabilidade social são afetadas pelos fatores da comunicação e conhecimento da mesma?

5. A reputação é afetada pelos fatores da comunicação da responsabilidade social, pelo conhecimento da mesma e pelas respetivas percepções?

6. A intenção de compra é afetada pelas percepções da responsabilidade social e pela reputação?

O presente estudo é relevante a nível académico, uma vez que os contributos da literatura existente não preenchem a lacuna atual no que concerne às visões dos consumidores quanto à responsabilidade social na indústria da moda, especificamente no segmento da *fast fashion* (Arrigo, 2013; Goworek, 2011). O estudo é também relevante a nível empresarial porque, ao compreender o estado das percepções dos consumidores quanto às diversas dimensões da responsabilidade social, permite-se que as empresas tenham conhecimento dos aspetos que devem trabalhar melhor para obterem vantagens competitivas (McNeill & Moore, 2015; Vallaster, Lindgreen & Maon, 2012).

A dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. O primeiro refere-se à introdução e consiste na definição do tema do estudo e da sua pertinência a nível académico e empresarial. Do segundo capítulo faz parte a revisão da literatura, em que se percorre a evolução do conceito de responsabilidade social, definem-se os termos *fast fashion*, comunicação, percepções, reputação e intenção de compra e identifica-se a relação existente entre eles. No terceiro capítulo é apresentado o modelo teórico da investigação, juntamente com as questões e hipóteses de investigação. O quarto capítulo consiste na descrição da metodologia adotada. No quinto capítulo faz-se a análise e discussão dos resultados. Por fim, no sexto capítulo são apresentadas as conclusões, contributos e sugestões de investigações futuras.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. *A evolução do conceito de responsabilidade social*

Terá sido entre os anos 30 e 40 que se manifestaram as primeiras alusões referentes à responsabilidade social empresarial, contudo foi nos anos 50 que se deu início à sua era moderna, nomeadamente em 1953, com a publicação do livro *Responsibilities of the Businessman* da autoria de Bowen (Carroll, 1999). Durante este período, o foco recaiu sobre as responsabilidades que as empresas têm para com a sociedade (Carroll & Shabbana, 2010). Como resultado, as expectativas do público aumentaram e desencadearam diversos movimentos sociais no âmbito dos direitos do consumidor e da proteção ambiental que deram início à reavaliação da extensão do conceito (Carroll, 2015). Assim, nos anos 60, deu-se a expansão da literatura acerca do tema (Carroll, 1999), evidenciando o seu significado e importância para as empresas, para a sociedade (Carroll & Shabana, 2010) e para outros *stakeholders*<sup>1</sup> (Carroll, 2015). Ainda nos anos 60, Milton Friedman, um grande opositor do conceito, afirmou que o único objetivo das organizações assentava na maximização dos lucros (Carroll, 2015; Carroll & Shabana, 2010). Contudo, os diferentes pontos de vista relativamente ao conceito só alimentaram a sua discussão e conceptualização.

Nos anos 70 deu-se a proliferação das definições de responsabilidade social (Carroll, 1999) e surgiram novas leis e instituições<sup>2</sup> como resposta aos movimentos ativistas da década anterior (Carroll, 2015). Na época dos anos 70, surgiu ainda o conceito de *corporate social responsiveness*, fortemente influenciado pelas ações de resposta realizadas durante o período (Carroll, 2015). Carroll foi uma das personalidades que mais escrutinou o conceito e em 1979 partilhou a sua visão ao

---

<sup>1</sup> Pessoas ou conjuntos de pessoas que possuem algum tipo de interesse, direitos ou propriedade perante uma organização, bem como pelas suas atividades do passado, presente e futuro (Clarkson, 1995).

<sup>2</sup> *Environmental Protection Agency* (EPA), *Equal Employment Opportunity Commission* (EEOC), *Consumer Product Safety Commission* (EEOC) e a *Occupational Health and Safety Administration* (OSHA) (Carroll, 2015).

mundo. Carroll (1991) simplificou a responsabilidade social através de uma pirâmide formada por responsabilidades económicas, legais, éticas e filantrópicas. Segundo o autor, o lucro consistente é o objetivo primário das empresas, que preenchem as suas incumbências económicas nos termos estabelecidos pela lei. As responsabilidades económicas são fundamentais para que a empresa tenha uma existência sustentável e a responsabilidade legal é necessária para o estabelecimento de níveis mínimos de desempenho (Carroll, 2015). Por outro lado, as responsabilidades éticas e filantrópicas também desempenham um papel relevante e referem-se, respetivamente, a aspetos não codificados pela lei que são importantes para a sociedade e a atividades realizadas pelas empresas no âmbito do seu papel como cidadãos exemplares (Carroll, 1991). Na base da pirâmide estão concentradas as responsabilidades económicas que sustentam as legais, éticas e filantrópicas (Carroll, 1991). Todavia, apesar da analogia estabelecida, há uma relação dinâmica entre as responsabilidades éticas e legais – as primeiras fazem pressão para que as segundas se superem (Carroll, 1991).

Nos anos 80, a orientação mudou para investigações mais aprofundadas e temas alternativos (Carroll, 1999), como a *performance* social empresarial, a ética empresarial e a gestão de *stakeholders* (Carroll, 2015). Os *stakeholders*, sejam eles clientes, funcionários, fornecedores, investidores, o ambiente ou a sociedade, são peças que não se podem descurar do *puzzle* organizacional, particularmente na temática da responsabilidade social (Clarkson, 1995; Maon, Lindgreen & Swaen, 2010; Öberseder, Schlegelmilch & Murphy, 2013; Vallaster *et al.*, 2012).

A cidadania empresarial e a sustentabilidade tornaram-se populares na década de 90, porém esta época foi dominada por outros aspetos: a globalização, que estimulou o planeamento de iniciativas de responsabilidade social, a institucionalização, que fomentou a formalização das iniciativas, e a reconciliação estratégica, que permitiu o reconhecimento dos benefícios estratégicos da responsabilidade social (Carroll, 2015).

No princípio do novo milénio, um interesse vincado no conceito de sustentabilidade fez com que este se tornasse uma parte integral da responsabilidade social (Carroll & Shabana, 2010). Um dos autores que reconheceu a relevância da sustentabilidade foi Marrewijk (2003), que observou a responsabilidade social pelos olhos do paradigma do desenvolvimento sustentável. Conforme o autor, a responsabilidade social assenta na inclusão de aspetos de ordem social, ambiental e económica na atividade das organizações. Assim, o desenvolvimento sustentável implica o progresso social – através de práticas sociais –, económico – questões como a gestão da empresa, ambicionando a sua subsistência no longo prazo – e ambiental – gestão das atividades da empresa com base nos impactos que podem vir a ter no meio ambiente (Chow & Chen, 2012). A saliência de uma perspetiva de longo prazo, foi o contributo mais relevante que a sustentabilidade trouxe para a responsabilidade social (Carroll, 2015). No fundo, a responsabilidade social pode ser abraçada através de práticas que visam maximizar a harmonia de longo prazo entre os três elementos que a constituem (Du *et al.*, 2011). Por outro lado, também outros estudiosos deram o seu parecer. Dahlsrud (2008) analisou dezenas de definições de responsabilidade social e identificou as dimensões ambiental, social, económica, *stakeholder* e voluntariado. A Comissão Europeia (2011) sublinhou as dimensões social, ambiental e ética. Apesar da existência de ligeiras diferenças quanto às dimensões do conceito, todas elas têm um ponto comum: transcender a função organizacional para níveis mais elevados de humanização, transparência e ética (Marrewijk, 2003).

No centro do movimento empresarial socialmente consciente está a responsabilidade social, contudo a sustentabilidade é um parente cada vez mais próximo (Carroll, 2015; Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Atualmente, a linha que desvincula os conceitos é muito ténue, sendo que ambos caminham de mãos dadas no terreno do movimento empresarial socialmente consciente. A evolução prossegue e a responsabilidade social está a progredir no sentido de se tornar uma função *core*

para as empresas, mormente pela sua relevância estratégica (Carroll & Shabana, 2010).

## **2.2. O conceito de fast fashion**

Zara, H&M, Mango, Topshop, Gap, Forever 21, Benetton, Pull & Bear, Bershka, Primark e C&A são algumas das entidades que se encaixam na definição de *fast fashion* (Arrigo, 2013; Byun & Sternquist, 2008; Cachon & Swinney, 2011; Chang & Jai, 2015; McKinsey & Company, 2016). O termo refere-se a uma parte da indústria da moda que adota um modelo de negócio cuja estratégia de marketing se baseia na introdução sistemática de novos itens de vestuário no mercado (Byun & Sternquist, 2008; Watson & Yan, 2013). Esta abordagem implica que haja uma elevada rotação dos produtos (Cachon & Swinney, 2011; Watson & Yan, 2013) e um controlo apertado do processo de produção de forma a ter custos de fabrico e de mão de obra reduzidos (Chang & Jai, 2015; McKinsey & Company, 2016). Uma das consequências da minimização de custos é a restringida qualidade dos itens produzidos, que se traduz numa vida útil limitada e em preços de venda minorados (Byun & Sternquist, 2008; Joy *et al.*, 2012). Os itens de vestuário produzidos segundo esta abordagem plagiam as tendências atuais da moda de luxo tendo, portanto, *designs* apelativos (Cachon & Swinney, 2011; Joy *et al.*, 2012). Assim, estes itens tornam-se atrativos para os consumidores, que comprem maiores volumes de peças (Joy *et al.*, 2012; McKinsey & Company, 2016) e com mais frequência, contribuindo assim para uma cultura de moda descartável (Birtwistle & Moore, 2007; Watson & Yan, 2013).

A pegada ambiental da indústria da moda tem-se tornado cada vez mais evidente, sobretudo pela insustentabilidade característica da *fast fashion* (Joy *et al.*, 2012; McNeil & Moore, 2015). O uso excessivo de pesticidas, o elevado consumo e desperdício de vestuário, as condições laborais duvidosas dos produtores (Birtwistle & Moore, 2007), o trabalho infantil (Arrigo, 2013), o uso de grandes quantidades de água, de produtos químicos e a emissão exacerbada de gases de efeito estufa

(McKinsey & Company, 2016) são alguns dos aspetos mais preocupantes. Tal deve-se, em parte, ao facto de a maioria dos produtores se concentrarem em países em desenvolvimento com legislações ambientais duvidosas e em que a corrupção é um fator bem presente nas autoridades públicas (Arrigo, 2013). Todavia, todos os pontos fracos intrínsecos à *fast fashion* podem ser transformados em oportunidades de melhoria (Goworek, 2011) através de práticas de responsabilidade social. Alguns exemplos desses procedimentos são a incorporação de algodão orgânico ou materiais reciclados nos itens de vestuário (Goworek, 2011), a gestão da *supply chain*, a redução de gastos energéticos e a conduta ética perante os produtores (Arrigo, 2013).

### **2.3. Comunicação da responsabilidade social**

Uma parte relevante do desenvolvimento de práticas de responsabilidade social é a sua correta comunicação (Kim, 2017; Kim & Ferguson, 2016). Porém, Du *et al.* (2010) afirmam que este é um assunto delicado para a maioria das empresas. A comunicação efetiva deve ter em conta o conteúdo a partilhar e a forma como o irá fazer (Kim & Ferguson, 2016). Na mensagem comunicada deve constar informação acerca das atividades de responsabilidade social (Kim & Ferguson, 2016). A natureza e qualidade da informação divulgada são relevantes (Auger, Devinney, Louviere e Burke, 2010). A mensagem deve ser franca, expondo tanto aspetos positivos, como negativos, e consistente em termos de informação acerca dos seus objetivos de responsabilidade social (Kim & Ferguson, 2016). A transparência e a consistência são relevantes para a comunicação de uma mensagem credível (Kim, 2017). Adicionalmente, a mensagem deve ter alguma congruência com os interesses das pessoas (Kim & Ferguson, 2016) e pode ser transmitida num tom baseado em factos ou promocional (Kim, 2017). Aquando da utilização do tom promocional, apesar de influenciar o conhecimento da responsabilidade social de forma positiva, as pessoas podem entender que a entidade está apenas interessada em servir os seus próprios interesses e não o bem comum (Kim & Ferguson, 2016). Assim, informação,

transparência, consistência, relevância pessoal, tom factual e tom promocional, são elementos que devem estar presentes para uma comunicação efetiva das atividades de responsabilidade social de uma organização (Kim, 2017; Kim & Ferguson, 2014). Logo, conforme a visão de Kim (2017), as percepções dos consumidores relativamente à comunicação dessas atividades são influenciadas pela presença ou ausência dos fatores referidos.

Existem alguns progressos de empresas que publicam relatórios anuais nos seus *websites* oficiais referentes aos seus desenvolvimentos na matéria (Du *et al.*, 2010; Singh, Sanchez & Bosque, 2008) e comunicam os seus valores e códigos éticos (Stanaland, Lwin & Murphy, 2011). Contudo, estudos anteriores asseguram que os consumidores salientam a falta de informação acerca das práticas de responsabilidade social (Singh *et al.*, 2008). De forma a perceber o estado atual das percepções dos consumidores quanto à comunicação da responsabilidade social por parte das entidades de *fast fashion*, pretende-se testar a seguinte hipótese:

- **H1:** A comunicação da responsabilidade social das empresas de *fast fashion* carece da maioria dos fatores da comunicação (informação, transparência, relevância pessoal, consistência, tom factual e tom promocional).

Várias são as referências de que a comunicação é o precursor essencial do conhecimento das atividades de responsabilidade social das entidades (Du *et al.*, 2010; Kim, 2017; Kim & Ferguson, 2016; Öberseder *et al.*, 2013; Öberseder, Schlegelmilch & Gruber, 2011; Singh *et al.*, 2008). Singh *et al.* (2008) referem que a escassa comunicação pode ser responsável pelo facto de o conhecimento das políticas de responsabilidade social não ser notório.

No contexto da *fast fashion*, já se mencionou que o conhecimento relativamente aos esforços a nível de sustentabilidade é limitado (McNeil & Moore, 2015). Ainda no que diz respeito aos fatores da comunicação da responsabilidade social, Kim (2017) afirma que têm um efeito positivo no conhecimento das atividades realizadas nesse

âmbito. Assim, no sentido de averiguar a informação recolhida, pretende-se investigar as seguintes hipóteses:

- **H2:** O conhecimento da responsabilidade social das empresas de *fast fashion* por parte dos consumidores é reduzido.
- **H3:** O conhecimento da responsabilidade social das empresas de *fast fashion* é positivamente afetado pelos fatores da comunicação: a) informação, b) transparência, c) relevância pessoal, d) consistência, e) tom factual e f) tom promocional.

#### **2.4. Perceções da responsabilidade social**

A perceção é um processo profundamente individual que engloba aspetos como a seleção, organização e interpretação de sensações obtidas por meio de estímulos externos, com o intuito de alcançar um reflexo lógico do mundo real (Solomon, 2015).

A complexidade e abrangência inerentes ao conceito de responsabilidade social (Mohr, Webb & Harris, 2001; Stanaland *et al.*, 2011), manifestam-se na dificuldade que a maioria dos consumidores têm em processá-la (Öberseder *et al.*, 2013). Uma forma de atenuar este obstáculo é o reconhecimento das suas diferentes dimensões (Öberseder, Schlegelmilch, Murphy & Gruber, 2014). Assim, é possível apurar resultados mais específicos quanto ao estado das perceções dos consumidores (Öberseder *et al.*, 2014) e aferir quais os aspetos que as empresas em questão devem desenvolver ou comunicar melhor (Singh *et al.*, 2008). Contudo, há que ter em mente que a *performance* de responsabilidade social de uma organização nem sempre é convergente às perceções dos consumidores (Öberseder *et al.*, 2014).

Estudos anteriores realçam algumas discrepâncias quanto aos domínios da responsabilidade social que os consumidores julgam mais relevantes. Uns estudos demonstram a importância dada ao ambiente e aos direitos do trabalho (Auger *et al.*, 2010; Choi e Ng, 2011). Outros, evidenciam a importância da dimensão económica,

justificando que através de um bom desempenho financeiro, uma organização tem melhor aptidão para alocar recursos no âmbito da responsabilidade social (Stanaland *et al.*, 2011).

Stanaland *et al.* (2011) declaram que as percepções que os consumidores têm acerca da responsabilidade social de uma entidade, são influenciadas pela respetiva comunicação. Adicionalmente, uma série de autores constata que, quando existe um conhecimento da responsabilidade social, as percepções dos consumidores nesse aspeto, bem como o seu comportamento, são favoravelmente afetados (Bhattacharya & Sen, 2004; Choi & Ng, 2011; Mohr *et al.*, 2001; Öberseder *et al.*, 2011;). Assim, para verificar se a teoria apresentada é corroborada no âmbito da *fast fashion*, pretende-se investigar as seguintes hipóteses:

- **H4.1.:** As percepções da responsabilidade social são positivamente afetadas pelos fatores da comunicação.
- **H4.2.:** As percepções da responsabilidade social são positivamente afetadas pelo conhecimento da responsabilidade social.

## **2.5. A reputação**

Estudos salientam que a responsabilidade social permite melhorar a reputação das organizações (Park, Lee & Kim, 2014), alcançar os seus objetivos estratégicos (Du *et al.*, 2011), melhorar o capital da marca (Torres, Bijmolt, Tribó & Verhoef, 2012), influenciar a preferência da mesma (Liu, Wong, Shi, Chu e Brock, 2014) e aperfeiçoar a sua imagem (Du *et al.*, 2010; Lee & Lee, 2015).

A reputação é definida como um ativo edificado por percepções, que tem a capacidade de aliciar consumidores leais (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000; Walker, 2010). É um ativo estratégico valioso, intangível, raro, difícil de imitar e ambíguo (Agarwal, Osiyevskyy & Feldman, 2015; Boyd, Bergh & Ketchen, 2010; Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011) que é esculpido pelas peripécias históricas da empresa

(Barney, 1991). A reputação é, portanto, afetada pela conduta e erros passados de uma empresa e influencia as crenças dos indivíduos acerca das suas ações futuras (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006; Ponzi *et al.*, 2011). Alguns elementos que moldam a reputação de uma entidade são a forma como trata dos seus funcionários, a qualidade dos seus bens ou serviços, bem como as suas responsabilidades no que concerne ao ambiente ou à sociedade (Walker, 2010).

Autores como Du *et al.* (2010) e Kim (2017) demonstraram que a adequada comunicação da responsabilidade social tem um efeito positivo nas perceções que os consumidores têm relativamente à reputação de uma organização. Adicionalmente, Kim (2017) também afirmou que o conhecimento da responsabilidade social de uma entidade influencia de forma positiva a sua reputação. Stanaland *et al.* (2011) defendem que as perceções que os consumidores têm relativamente aos domínios da responsabilidade social influenciam as perceções globais da mesma que, por sua vez afetam a reputação da empresa. Por conseguinte, pretende-se testar as seguintes hipóteses para verificar se a relação corroborada pela literatura existe também no contexto da presente investigação:

- **H5.1.:** A reputação é positivamente afetada pelos fatores da comunicação da responsabilidade social.
- **H5.2.:** A reputação é positivamente afetada pelo conhecimento da responsabilidade social.
- **H5.3.:** A reputação é positivamente afetada pelas perceções das dimensões: a) social, b) ambiental e c) económica da responsabilidade social.

## **2.6. A Intenção de compra de itens de vestuário de *fast fashion***

A intenção de compra é definida como o processo de deliberação que dá origem a um plano de decisão referente à aquisição de um determinado produto (American Marketing Association, 1995). Já há algum tempo se constata que a decisão de

compra é positivamente afetada pelo desempenho ético das empresas (Creyer & Ross, 1997; Du *et al.*, 2010; Mohr *et al.*, 2001; Sen e Bhattacharya, 2001). Porém, vários estudos dão conta de que as convicções positivas dos consumidores relativamente à responsabilidade social nem sempre são consistentes com o seu comportamento (Bhattacharya & Sen, 2004; Bray, Johns & Kilburn, 2011; Carrigan & Attalla, 2001; Lee & Lee, 2015; Mohr *et al.*, 2001).

No geral, os consumidores privilegiam critérios de compra tradicionais, como a conveniência, o preço ou a qualidade (Mohr *et al.*, 2001; Öberseder *et al.*, 2011). O consumidor de *fast fashion* é um desses casos, dado que aprecia adquirir vários itens de vestuário a preços reduzidos (Watson & Yan, 2013). Assim, o preço, como critério tradicional, simplifica bastante a decisão de compra, sobretudo pelo reconhecimento de vantagens a nível financeiro (Byun & Sternquist, 2008). A ignorância coletiva quanto às consequências ambientais das fibras artificiais e da produção intensiva de algodão (Birtwistle & Moore, 2007) vem atenuar a relevância que alguns consumidores dão aos critérios de compra tradicionais.

Na literatura, foram encontradas evidências de que as perceções dos consumidores quanto à responsabilidade social de uma entidade têm repercussões positivas na sua intenção de compra (Chang & Jai, 2015). Além disso, também se confirma a existência de uma ligação positiva entre a reputação e a intenção de compra, devendo verificar-se níveis superiores de intenção quando existe uma reputação positiva (Fombrun & Shanley, 1990; Ponzi *et al.*, 2011). Assim, no sentido de perceber se o mesmo se aplica à *fast fashion*, pretende-se investigar as seguintes hipóteses:

- **H6.1.:** A intenção de compra é positivamente afetada pelas perceções das dimensões: a) social, b) ambiental e c) económica da responsabilidade social.
- **H6.2.:** A intenção de compra é positivamente afetada pela reputação.

### 3. MODELO CONCEPTUAL

#### 3.1. Modelo de Investigação

O objetivo da investigação é estudar as perceções dos consumidores quanto à responsabilidade social nas empresas de *fast fashion* e o efeito que poderão ter em aspetos como a reputação e a intenção de compra.

Por conseguinte, com base na revisão da literatura e através da adaptação de parte do modelo do processo de comunicação da responsabilidade social empresarial, proposto por Kim (2017), elaborou-se o modelo teórico para a investigação (Figura 1).

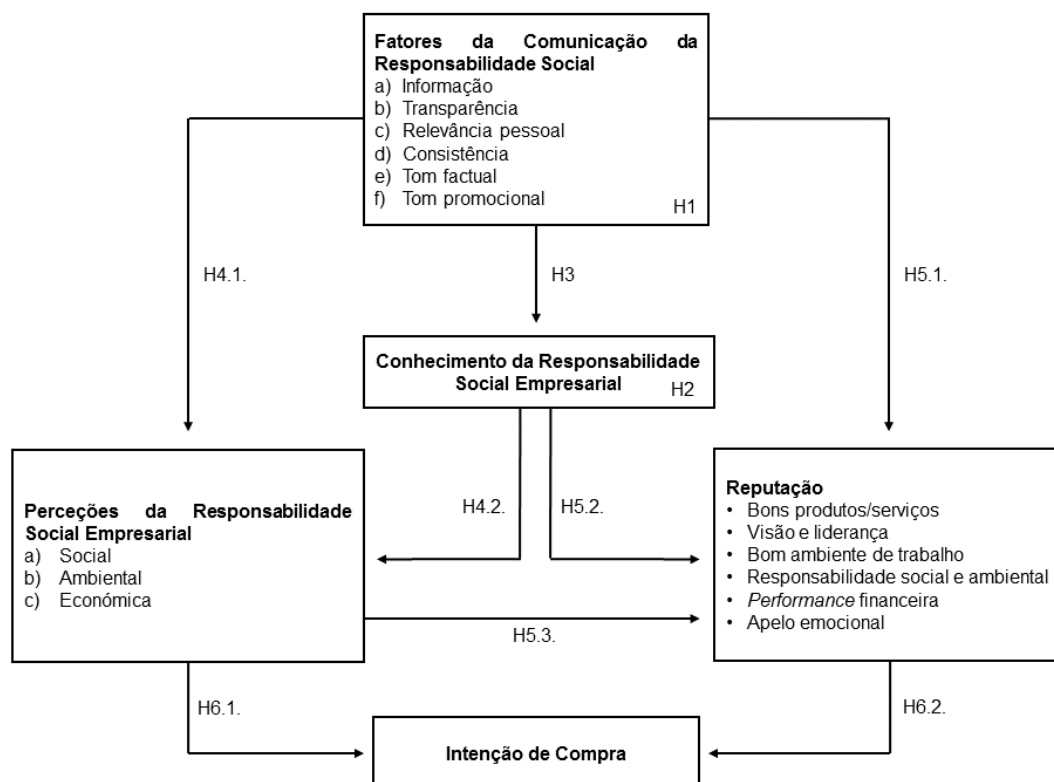


Figura 1 - Modelo de investigação

#### 3.2. Questões e Hipóteses de Investigação

Após apresentado o modelo de investigação, seguem as questões e hipóteses de investigação.

**Questão de Investigação 1:** Quais são as perceções dos consumidores quanto à comunicação da responsabilidade social por parte das empresas de *fast fashion*?

**H1:** A comunicação da responsabilidade social das empresas de *fast fashion* carece da maioria dos fatores da comunicação (informação, transparência, relevância pessoal, consistência, tom factual e tom promocional).

**Questão de Investigação 2:** Qual o nível de conhecimento que os consumidores têm relativamente à responsabilidade social das empresas de *fast fashion*?

**H2:** O conhecimento da responsabilidade social das empresas de *fast fashion* por parte dos consumidores é reduzido.

**Questão de Investigação 3:** O conhecimento da responsabilidade social das empresas de *fast fashion* é afetado pelos fatores da comunicação?

**H3:** O conhecimento da responsabilidade social das empresas de *fast fashion* é positivamente afetado pelos fatores da comunicação: a) informação, b) transparência, c) relevância pessoal, d) consistência, e) tom factual e f) tom promocional.

**Questão de Investigação 4:** As perceções de responsabilidade social são afetadas pelos fatores da comunicação e conhecimento da mesma?

**H4.1.:** As perceções da responsabilidade social são positivamente afetadas pelos fatores da comunicação.

**H4.2.:** As perceções da responsabilidade social são positivamente afetadas pelo conhecimento da responsabilidade social.

**Questão de Investigação 5:** A reputação é afetada pelos fatores da comunicação da responsabilidade social, pelo conhecimento da mesma e pelas respetivas perceções?

**H5.1.:** A reputação é positivamente afetada pelos fatores da comunicação da responsabilidade social.

**H5.2.:** A reputação é positivamente afetada pelo conhecimento da responsabilidade social.

**H5.3.:** A reputação é positivamente afetada pelas perceções das dimensões: a) social, b) ambiental e c) económica da responsabilidade social.

**Questão de Investigação 6:** A intenção de compra é afetada pelas perceções da responsabilidade social e pela reputação?

**H6.1.:** A intenção de compra é positivamente afetada pelas perceções das dimensões: a) social, b) ambiental e c) económica da responsabilidade social.

**H6.2.:** A intenção de compra é positivamente afetada pela reputação.

## 4. METODOLOGIA

### 4.1. *Tipo de estudo, população e amostra*

No presente estudo adota-se o paradigma positivista, dado que se pretende testar a teoria existente através de uma abordagem hipotético-dedutiva (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Este é um estudo quantitativo com um *design* de pesquisa conclusivo do tipo descritivo, uma vez que os fenómenos a mensurar estão bem definidos e estruturados, tendo sido utilizado o inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados (Malhotra & Birks, 2007). A recolha de dados foi efetuada meramente num curto espaço de tempo, pelo que se adotou um horizonte temporal *cross-sectional* (Malhotra & Birks, 2007).

Da população-alvo fazem parte jovens e adultos de ambos os sexos, com idades superiores a 17 anos, que residem em Portugal e adquiram itens de vestuário nas empresas de *fast fashion*. Procurou-se ter uma amostra que representasse uma série de idades, portanto não se considerou um limite máximo para a mesma. Considerou-se 17 como o limite mínimo de idade, uma vez que é o limiar mínimo da geração *y* (*millennials*) (Kotler & Armstrong, 2016). As entidades consideradas como exemplos foram a *Zara*, a *H&M*, a *Mango*, a *Topshop*, a *Gap*, a *Forever 21*, a *Benetton*, a *Pull & Bear*, a *Bershka*, a *Primark* e a *C&A*. A amostra foi selecionada tendo por base um julgamento subjetivo, uma vez que se adotou uma técnica de amostragem não probabilística, por conveniência e *snowball* (Saunders *et al.*, 2009).

#### 4.2. Recolha de dados

A recolha de dados foi efetuada através de um inquérito por questionário sustentado pelo *software online* Qualtrics. O questionário foi partilhado por meio da rede social *facebook* e de um *email* enviado pelo departamento de marketing do ISEG aos seus alunos. O período de recolha de dados teve início no dia 20 de julho de 2017 e terminou no dia 9 de setembro do mesmo ano, sendo que se conseguiu um total de 184 questionários completos.

#### 4.3. Questionário

O questionário (Anexo 1) foi estruturado de forma a mensurar os construtos pretendidos através de escalas outrora desenvolvidas e testadas pelos respetivos autores (Tabela 1).

**Tabela 1 - Escalas e respetivas fontes**

Construtos	Dimensões	N.º Itens	Tipo de escala	Fonte
Fatores da comunicação da responsabilidade social empresarial	Informação	5	Likert de 7 pontos	Adaptada de Kim (2017)
	Transparência	2		
	Relevância pessoal	2		
	Consistência	1		
	Tom factual	2		
	Tom promocional	2		
Conhecimento da responsabilidade social empresarial		3	Likert de 7 pontos	Adaptada de Kim (2017)
Perceções da responsabilidade social empresarial	Social	6	Likert de 7 pontos	Adaptada de Herrera, Bigne e Manzano (2015)
	Ambiental	6		
	Económica	6		
Reputação	Bons produtos/serviços	4	Likert de 7 pontos	Adaptada de Fombrun <i>et al.</i> (2000) e de Agarwal <i>et al.</i> (2015)
	Visão e liderança	3		
	Bom ambiente de trabalho	3		
	Responsabilidade social e ambiental	3		
	Performance financeira	4		
	Apelo emocional	3		
Intenção de compra		3	Likert de 7 pontos	Adaptada de Putrevu e Lord (1994)

Foram realizados 11 pré-testes, dos quais resultaram ligeiras alterações ao questionário, designadamente a modificação da formulação de algumas frases e a exclusão de alguns itens que se tornavam repetitivos.

## **5. ANÁLISE DE RESULTADOS**

### **5.1. Caracterização da amostra**

A amostra é integrada por 184 indivíduos, dos quais 75,5% pertencem ao sexo feminino e os restantes 24,5% ao sexo masculino. A faixa etária mais evidente é a que varia entre os 17 e os 27 anos, com uma percentagem de 75%, seguindo-se a que oscila entre os 28 e os 38 anos, com uma percentagem de 12,5%. Quanto às habilitações académicas, 48,9% já completou a licenciatura, 20,1% o 12º ano e 17,4% o mestrado. No que concerne à ocupação, 41,8% dos indivíduos são estudantes, 33,2% trabalham por conta de outrem e 15,8% estudam e trabalham simultaneamente. Relativamente ao rendimento mensal líquido individual, 43,5% das pessoas não o auferem, 34,8% recebem entre 501€ e 1000€, e 10,9% entre 1001€ e 1500€. Na tabela presente no Anexo 2, é possível consultar os atributos sociodemográficos da amostra com mais precisão.

Da presente amostra, 56,5% das pessoas conhecem todas as entidades de *fast fashion* apresentadas e as restantes 43,5% apenas conhecem algumas. No que diz respeito à frequência de compra, 42,9% dos indivíduos fazem aquisições do género algumas vezes e 37,5% muitas vezes (Anexo 3).

### **5.2. Análise preliminar dos dados**

Os dados foram tratados e analisados através do *software IBM SPSS Statistics*, considerando significância ao nível de 0,1. Antes da realização do estudo das hipóteses de investigação, procedeu-se ao tratamento preliminar dos dados. A variável idade foi recodificada em quatro escalões (“17 – 27 anos”; “28 – 38 anos”; “39 – 49 anos”; “50 – 68 anos”). Os casos em que os indivíduos selecionaram a opção de

resposta “não sei” foram recodificados como omissos, sendo, portanto, excluídos da análise. Procedeu-se à criação de índices sintéticos para todos os construtos e respetivas dimensões através das médias aritméticas dos seus indicadores (Anexo 4 e Anexo 5). As transformações realizadas deram origem às seguintes variáveis: 1. fatores da comunicação da responsabilidade social; 1.1. informação; 1.2. transparência; 1.3. relevância pessoal; 1.4. consistência; 1.5. tom factual; 1.6. tom promocional; 2. conhecimento da responsabilidade social; 3. perceções da responsabilidade social; 3.1. perceções da responsabilidade social na dimensão social; 3.2. perceções da responsabilidade social na dimensão ambiental; 3.3. perceções da responsabilidade social na dimensão económica; 4. reputação; 4.1. bons produtos/serviços; 4.2. visão e liderança; 4.3. bom ambiente de trabalho; 4.4. responsabilidade social e ambiental; 4.5. performance financeira; 4.6. apelo emocional; e 5. intenção de compra.

Após o tratamento preliminar dos dados, efetuou-se o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S) para apurar se os construtos seguem, ou não, uma distribuição normal. Conforme os resultados do teste K-S, verificou-se que todas as variáveis, à exceção da reputação ( $p = 0,200$ ), violaram o pressuposto da normalidade (Anexo 6). Porém, ao observar a assimetria e o achatamento das distribuições (Anexo 6), atestou-se que a distribuição de todos construtos, à exceção do conhecimento da responsabilidade social, é sensivelmente normal. Contudo, a dimensão da amostra é grande ( $N = 184$ ;  $N > 30$ ) e nestes casos, segundo a regra do Teorema do Limite Central, a distribuição tende a ser aproximadamente normal (Marôco, 2014). Assim, assume-se que os construtos seguem uma distribuição normal, sendo possível a utilização de testes paramétricos no estudo das hipóteses.

### 5.3. Consistência interna

Na Tabela 2, constam os valores referentes aos coeficientes Alfa de Cronbach, ao Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), ao teste de esfericidade de Bartlett e à variância explicada para cada um dos construtos. O coeficiente Alfa de Cronbach confirma a fiabilidade dos construtos e das respetivas dimensões ( $\alpha > 0,655$ ) uma vez que apresenta valores superiores ao limite mínimo aceitável ( $\alpha > 0,60$ ) (Marôco, 2014). A adequação do método da análise fatorial é confirmada pelos valores de KMO ( $KMO \geq 0,681$ ), que indica a consistência geral dos dados, e do teste de esfericidade de Bartlett ( $p = 0,000$ ), que confirma que os construtos são significativamente correlacionados (Marôco, 2014). Adicionalmente, todas as componentes explicam mais de metade da variabilidade total ( $VE > 65,832\%$ ) (Marôco, 2014).

**Tabela 2** - Alfa de Cronbach, KMO, teste de Bartlett e Variância Explicada

Construtos/ Dimensões	Alfa de Cronbach	KMO	Teste de Bartlett		Variância Explicada
			Aprox. Qui-quadrado	Sig.	
<b>Fatores da Comunicação da Responsabilidade Social</b>	0,940	0,884	2078,093	0,000	73,185 %
Informação	0,944				
Transparência	0,925				
Relevância Pessoal	0,931				
Consistência	NA				
Tom Factual	0,925				
Tom Promocional	0,870				
<b>Conhecimento da Responsabilidade Social</b>	0,906	0,681	379,548	0,000	84,229 %
<b>Perceções da Responsabilidade Social</b>	0,905	0,907	2158,009	0,000	72,982 %
Social	0,938				
Ambiental	0,958				
Económica	0,810				
<b>Reputação</b>	0,894	0,837	1127,784	0,000	65,832 %
Bons produtos/serviços	0,655				
Visão e liderança	0,772				
Bom ambiente de trabalho	0,675				
Responsabilidade social e ambiental	0,816				
Performance financeira	0,690				
Apelo emocional	0,857				
<b>Intenção de Compra</b>	0,875	0,716	289,942	0,000	81,057 %

#### **5.4. Estudo das Hipóteses de Investigação**

##### **5.4.1. Perceções da comunicação e conhecimento**

Ao analisar os valores presentes nas tabelas do Anexo 4 e Anexo 5 foi possível observar que, entre os fatores da comunicação da responsabilidade social, o fator transparência é o que apresenta a menor média ( $\bar{x}_{\text{transparência}} = 2,6168$ ). Este dado, demonstra que os consumidores não acreditam que a comunicação das empresas de *fast fashion* no que concerne à responsabilidade social, seja franca. De seguida, o fator relevância pessoal ( $\bar{x}_{\text{relevância pessoal}} = 2,7899$ ) indica que os sujeitos não reconhecem uma harmonia entre a mensagem comunicada e os seus interesses pessoais. Também se verificou que os consumidores percebem que a mensagem não é, de todo, informativa, uma vez que o fator informação ( $\bar{x}_{\text{informação}} = 2,9151$ ) também apresenta uma média reduzida. A consistência ( $\bar{x}_{\text{consistência}} = 2,9759$ ) também não aparenta ser um ponto forte da comunicação da responsabilidade social destas entidades. Por fim, os valores das médias do fator tom factual ( $\bar{x}_{\text{tom factual}} = 3,3012$ ) e do fator tom promocional ( $\bar{x}_{\text{tom promocional}} = 4,2333$ ), revelam que os indivíduos associam a comunicação destas organizações a uma forma de se promoverem, evidenciando o seu envolvimento numa causa apenas por interesse próprio. Todas as médias dos fatores, à exceção do tom promocional, apresentam um valor inferior ao grau neutro da escala ( $\bar{x} = 4$ ), pelo que as perceções dos consumidores transmitem a existência de uma ausência dos fatores da comunicação da responsabilidade social das empresas de *fast fashion* ( $\bar{x}_{\text{fatores da comunicação da responsabilidade social}} = 3,2234$ ). Assim sendo, não se rejeita a H1.

Os dados recolhidos (Anexo 4 e Anexo 5) demonstram que conhecimento da responsabilidade social das empresas de *fast fashion* é realmente muito limitado ( $\bar{x}_{\text{conhecimento da responsabilidade social}} = 2,2439$ ). Assim, não se rejeita a H2.

#### 5.4.2. Influência dos fatores da comunicação no conhecimento

Para estudar a relação entre cada um dos fatores da comunicação e o conhecimento da responsabilidade social, foi realizada uma regressão linear múltipla. No Anexo 7 consta a informação referente à validação dos pressupostos deste método. Como é possível observar através da Tabela 3, o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2_a$ ) indica que 37,2% da variabilidade total do conhecimento da responsabilidade social é explicada pelas variáveis independentes, tratando-se, portanto, de um modelo ajustado e significativo ( $F=16,292$ ;  $p = 0,000$ ).

**Tabela 3** - Regressão Linear Múltipla para o Conhecimento

Variáveis independentes	Coeficientes estandardizados		R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>a</sub>	ANOVA	
	$\beta$	Sig.				F	Sig.
Informação	0,198	0,101	0,629	0,396	0,372	16,292	0,000
Transparência	0,029	0,805					
Relevância pessoal	0,290	0,027					
Consistência	0,300	0,007					
Tom factual	- 0,162	0,102					
Tom promocional	- 0,054	0,476					

Ao observar os valores dos coeficientes estandardizados presentes na Tabela 3, averigua-se que, ao contrário dos restantes fatores, a consistência ( $\beta=0,300$ ;  $p < 0,05$ ) e a relevância pessoal ( $\beta=0,290$ ;  $p < 0,05$ ) são preditores significativos do conhecimento da responsabilidade social. Assim, vai-se parcialmente ao encontro das conclusões de Kim (2017) no que diz respeito ao efeito dos fatores da comunicação da responsabilidade social no respetivo conhecimento. Os resultados deste teste, não rejeitam as hipóteses H3c e H3d e rejeitam as hipóteses H3a, H3b, H3e e H3f.

#### 5.4.3. Influência da comunicação e do conhecimento nas percepções da responsabilidade social

A presente hipótese foi estudada através de duas regressões lineares simples, uma vez que não foi possível a aplicação da regressão linear múltipla, pela não verificação do pressuposto da normalidade dos resíduos. Em ambas as regressões

lineares, a variável dependente (percepções da responsabilidade social) foi mensurada através da média aritmética das respetivas dimensões.

A primeira regressão linear simples serviu o propósito de estudar a relação entre os fatores da comunicação e as percepções da responsabilidade social. Na Tabela 4, o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2_a$ ) assinala que 14,8% da variabilidade total das percepções da responsabilidade social é explicada pelos fatores da comunicação da responsabilidade social. Este é um modelo ajustado e significativo ( $F = 30,438$ ;  $p = 0,000$ ).

**Tabela 4 - Regressão Linear Simples para as Percepções (1)**

Variável independente	Coeficiente estandardizado		R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>a</sub>	ANOVA	
	β	Sig.				F	Sig.
Fatores da comunicação da responsabilidade social	0,391	0,000	0,391	0,153	0,148	30,438	0,000

Ao observar os valores presentes na Tabela 4, percebe-se que os fatores da comunicação da responsabilidade social são preditores significativos das percepções da responsabilidade social ( $\beta = 0,391$ ;  $p < 0,001$ ). Estes valores vão ao encontro de Stanaland *et al.* (2011), que evidenciaram a relevância da comunicação da responsabilidade social para as respetivas percepções.

A seguinte regressão linear simples, foi realizada com o intuito de analisar a relação entre o conhecimento e as percepções da responsabilidade social. Como se pode observar na Tabela 5, o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2_a$ ) tem um valor bastante pequeno, indicando que apenas 1,6% da variabilidade total das percepções da responsabilidade social é explicada pelo seu conhecimento. Este modelo é ajustado, e significativo ( $F = 3,866$ ;  $p = 0,051$ ).

**Tabela 5 - Regressão Linear Simples para as Perceções (2)**

Variável independente	Coeficiente estandardizado		R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>a</sub>	ANOVA	
	$\beta$	Sig.				F	Sig.
Conhecimento da responsabilidade social	0,148	0,051	0,148	0,022	0,016	3,866	0,051

Como se pode constatar pelos dados presentes na Tabela 5, o conhecimento da responsabilidade social é um preditor significativo das respetivas perceções ( $\beta = 0,148$ ;  $p < 0,1$ ). No entanto, a percentagem das perceções de responsabilidade social que são explicadas pelo seu conhecimento é muito reduzida. Assim, os resultados deste teste, não rejeitam a hipótese H4.1 e rejeitam a hipótese 4.2.

#### **5.4.4. Influência da comunicação, conhecimento e perceções na reputação**

A fim de averiguar a relação que a comunicação, o conhecimento e as perceções das diferentes dimensões da responsabilidade social têm na reputação, realizou-se uma regressão linear múltipla. A informação relativa à validação dos pressupostos do modelo, pode ser consultada no Anexo 8.

Ao examinar os valores da Tabela 6, repara-se que o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2_a$ ) apresenta um valor de 35,1% proferindo, portanto, que esta é a percentagem da variabilidade total da reputação que é explicada pelas variáveis independentes. Este é um modelo ajustado e significativo ( $F = 17,232$ ;  $p = 0,000$ ).

**Tabela 6 - Regressão Linear Múltipla para a Reputação**

Variáveis independentes	Coeficientes estandardizados		R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>a</sub>	ANOVA	
	$\beta$	Sig.				F	Sig.
Fatores da comunicação da responsabilidade social	- 0,115	0,195	0,611	0,373	0,351	17,232	0,000
Conhecimento da responsabilidade social	0,048	0,557					
Perceções da dimensão social	0,161	0,140					
Perceções da dimensão ambiental	0,310	0,004					
Perceções da dimensão económica	0,397	0,000					

Como se pode observar, o preditor mais significativo da reputação são as perceções que os indivíduos têm da dimensão económica da responsabilidade social ( $\beta = 0,397$ ;  $p < 0,001$ ). De seguida, as perceções da dimensão ambiental também se manifestaram como um preditor significativo da reputação ( $\beta = 0,310$ ;  $p < 0,05$ ).

Percebe-se, portanto, que a reputação das empresas de *fast fashion* é significativamente moldada pelas perceções das dimensões económica e ambiental da responsabilidade social. Desta forma, corrobora-se a teoria apresentada por Stanaland *et al.* (2011). Os resultados deste teste, não rejeitam as hipóteses H5.3b e H5.3c e rejeitam as hipóteses H5.1, H5.2 e H5.3a.

#### **5.4.5. Influência das perceções e da reputação na intenção de compra**

Para averiguar o efeito das perceções da responsabilidade social e da reputação na intenção de compra, recorreu-se igualmente a uma regressão linear múltipla. Os dados referentes à verificação dos pressupostos do modelo, podem ser consultados no Anexo 9. Como é possível notar pela Tabela 7, o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2_a$ ) aponta que 21,9% da variabilidade total da intenção de compra é explicada pelas variáveis independentes. Este é um modelo ajustado e significativo ( $F = 11,755$ ;  $p = 0,000$ ).

**Tabela 7 - Regressão Linear Múltipla para a Intenção de Compra**

Variáveis independentes	Coeficientes estandardizados		R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>a</sub>	ANOVA	
	$\beta$	Sig.				F	Sig.
Perceções da dimensão social	- 0,091	0,425	0,490	0,240	0,219	11,755	0,000
Perceções da dimensão ambiental	0,086	0,463					
Perceções da dimensão económica	0,048	0,545					
Reputação	0,460	0,000					

Ao observar os valores presentes na Tabela 7, vê-se claramente que o único preditor significativo da intenção de compra é a reputação ( $\beta = 0,460$ ;  $p < 0,001$ ). O

efeito positivo da reputação na intenção de compra é então consonante com as descobertas de Fombrun e Shanley (1990) e Ponzi *et al.* (2011).

Os resultados contrariam Chang e Jai (2015) relativamente à sua afirmação da existência de um vínculo positivo entre as perceções da responsabilidade social e a intenção de compra. Esta contradição pode dever-se ao contexto a que se aplica o estudo, uma vez que os consumidores de *fast fashion* beneficiam os preços reduzidos no que concerne à aquisição destes bens (Watson & Yan, 2013). Os resultados deste teste, não rejeitam a hipótese H6.2 e rejeitam as hipóteses H6.1a, H6.1b e H6.1c.

### 5.5. Avaliação das hipóteses de investigação

Na tabela seguinte, consta a avaliação do estudo das hipóteses de investigação realizado previamente.

**Tabela 8 - Avaliação das hipóteses de investigação**

<b>H1:</b> A comunicação da responsabilidade social das empresas de <i>fast fashion</i> carece da maioria dos fatores da comunicação (informação, transparência, relevância pessoal, consistência, tom factual e tom promocional).	Suportada
<b>H2:</b> O conhecimento da responsabilidade social das empresas de <i>fast fashion</i> por parte dos consumidores é reduzido.	Suportada
<b>H3a:</b> O conhecimento da responsabilidade social das empresas de <i>fast fashion</i> é positivamente afetado pelo fator informação.	Não suportada
<b>H3b:</b> O conhecimento da responsabilidade social das empresas de <i>fast fashion</i> é positivamente afetado pelo fator transparência.	Não suportada
<b>H3c:</b> O conhecimento da responsabilidade social das empresas de <i>fast fashion</i> é positivamente afetado pelo fator relevância pessoal.	Suportada
<b>H3d:</b> O conhecimento da responsabilidade social das empresas de <i>fast fashion</i> é positivamente afetado pelo fator consistência.	Suportada
<b>H3e:</b> O conhecimento da responsabilidade social das empresas de <i>fast fashion</i> é positivamente afetado pelo fator tom factual.	Não suportada
<b>H3f:</b> O conhecimento da responsabilidade social das empresas de <i>fast fashion</i> é positivamente afetado pelo fator tom promocional.	Não suportada
<b>H4.1.:</b> As perceções da responsabilidade social são positivamente afetadas pelos fatores da comunicação.	Suportada
<b>H4.2.:</b> As perceções da responsabilidade social são positivamente afetadas pelo conhecimento da responsabilidade social.	Não suportada
<b>H5.1.:</b> A reputação é positivamente afetada pelos fatores da comunicação da responsabilidade social.	Não suportada
<b>H5.2.:</b> A reputação é positivamente afetada pelo conhecimento da responsabilidade social.	Não suportada
<b>H5.3a:</b> A reputação é positivamente afetada pelas perceções da dimensão social da responsabilidade social.	Não suportada
<b>H5.3b:</b> A reputação é positivamente afetada pelas perceções da dimensão ambiental da responsabilidade social.	Suportada
<b>H5.3c:</b> A reputação é positivamente afetada pelas perceções da dimensão económica da responsabilidade social.	Suportada
<b>H6.1a:</b> A intenção de compra é positivamente afetada pelas perceções da dimensão social da responsabilidade social.	Não suportada
<b>H6.1b:</b> A intenção de compra é positivamente afetada pelas perceções da dimensão ambiental da responsabilidade social.	Não suportada
<b>H6.1c:</b> A intenção de compra é positivamente afetada pelas perceções da dimensão económica da responsabilidade social.	Não suportada
<b>H6.2.:</b> A intenção de compra é positivamente afetada pela reputação.	Suportada

## 6. CONCLUSÕES

### 6.1. *Conclusões do estudo*

A presente dissertação teve como principal objetivo o estudo das perceções dos consumidores no que diz respeito à responsabilidade social das empresas de *fast fashion* e o efeito que poderiam vir a ter na reputação destas entidades, bem como na intenção de compra. As organizações que serviram de referencia para o estudo foram várias: *Zara, H&M, Mango, Topshop, Gap, Forever 21, Benetton, Pull & Bear, Bershka, Primark e C&A*.

Em primeiro lugar, pretendeu-se verificar o estado das perceções dos consumidores quanto à comunicação da responsabilidade social. Na literatura, testemunhou-se uma falta de informação no que diz respeito às ações de responsabilidade social (Singh *et al.*, 2008). Nesta investigação, a conclusão a que se chegou, foi de que, aos olhos dos inquiridos, a comunicação é ligeiramente baseada num tom promocional e é subnutrida de transparência, relevância pessoal, informação, consistência e factualidade. Consequentemente, o nível reduzido de conhecimento da responsabilidade social destas entidades não é inesperado, concordando-se, portanto, com McNeil e Moore (2015). Verificou-se também, que este aspeto é afetado por alguns fatores da comunicação, nomeadamente a consistência e a relevância pessoal. Assim, se as entidades de *fast fashion* não informam os sujeitos de forma consistente nem apresentam de que forma determinada ação pode ser relevante para os mesmos, é normal que o conhecimento esteja num patamar reduzido. De seguida, semelhantemente a Stanaland *et al.* (2011), apurou-se que as perceções da responsabilidade social são afetadas de forma positiva pela comunicação. No que concerne à reputação, atestou-se que é significativamente influenciada pelas perceções das dimensões económica e ambiental da responsabilidade social. Este resultado vai de encontro ao estudo de Stanaland *et al.* (2011). Relativamente aos

preditores da intenção de compra, à semelhança de Fombrun e Shanley (1990) e Ponzi *et al.* (2011), validou-se a relevância do efeito positivo da reputação. Porém, ao contrário de Chang e Jai (2015), não se identificou uma relação positiva entre as percepções da responsabilidade social e a intenção de compra. Como já se referiu, este aspeto pode ser justificado pelo contexto sobre o qual o presente estudo se debruça. Preferindo os critérios de compra tradicionais como o preço (Watson & Yan, 2013), os consumidores deixam a responsabilidade social das entidades de *fast fashion* de parte da deliberação. Porém, apesar de não afetarem a intenção de compra de forma direta, as percepções da responsabilidade social nas dimensões económica e ambiental, têm um efeito positivo na reputação que, por sua vez, influencia positivamente a intenção de compra.

## **6.2. Contributos**

A nível académico, a presente dissertação veio enriquecer o conhecimento no que diz respeito às percepções dos consumidores relativamente à responsabilidade social das entidades de *fast fashion* e os efeitos que elas têm na reputação. Além disso, testemunhou-se uma conformidade entre as conclusões deste estudo e as dos estudos de Fombrun e Shanley (1990), McNeil e Moore (2015), Ponzi *et al.* (2011), Singh *et al.* (2008) e Stanaland *et al.* (2011).

A nível empresarial, obtiveram-se vários *outputs* relevantes. Se as entidades de *fast fashion* estiverem realmente interessadas em melhorar a sua reputação por meio da responsabilidade social, podem fazê-lo mais eficientemente ao privilegiar as áreas ambiental e económica da mesma. Em termos da comunicação, viu-se que a consistência da mensagem partilhada e a congruência com os interesses pessoais dos indivíduos são fatores importantes para melhorar o conhecimento que os consumidores têm relativamente às suas ações nesse âmbito. As entidades de *fast fashion*, podem agora tirar partido desta informação e agir em conformidade com a

mesma, integrando a responsabilidade social como uma função *core* da sua estratégia.

### **6.3. Limitações e Investigação Futura**

Algumas das limitações identificadas no presente estudo são o facto de se ter utilizado uma técnica de amostragem por conveniência, da qual resultou uma amostra essencialmente constituída por indivíduos do sexo feminino (75,5%) entre os 17 e os 27 anos (75%). Esta amostra não é representativa, pelo que não se podem generalizar as conclusões do presente estudo (Malhotra & Birks, 2007). Por outro lado, a extensão do questionário pode ter induzido muitas desistências por parte dos respondentes.

Para futuras investigações uma das sugestões é a replicação deste estudo numa indústria diferente. Outra proposta, é a realização de uma investigação qualitativa através de entrevistas semi-estruturadas ou *focus groups* para averiguar que tipo de atividades de responsabilidade social seriam de interesse para os consumidores de *fast fashion*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, J., Osiyevskyy, O., & Feldman, P. M. (2015). Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 485-506.
- American Marketing Association Dictionary*. (1995). Retrieved June 22, 2017, from American Marketing Association website: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=P>
- Arrigo, E. (2013). Corporate responsibility management in fast fashion companies: The gap inc. case. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 175-189.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140-159.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing - Where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.
- Boyd, B. K., Bergh, D. D., & Ketchen, D. J. (2010). Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view. *Journal of Management*, 36(3), 588-609.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.

- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96.
- 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.
- Chang, H. J., & Jai, T. M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853-867.
- Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 269-282.
- Chow, W. S., & Chen, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland chinese context. *Journal of Business Ethics*, 105(4), 519-533.
- Clarkson, M. B. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Comissão Europeia. (2011). *Corporate social responsibility: A new definition, a new agenda for action*. Retrieved november 11, 2016, from Comissão Europeia website, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-11-730\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm)
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- 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.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, 57(9), 1528-1545.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: A case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 74-86.
- Herrera, A. A., Bigne, E., Manzano, J. A., & Perez, R. C. (2015). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140, 243-262.

- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295.
- Kim, S. (2017). The process model of corporate social responsibility (csr) communication: Csr communication and its relationship with consumers' csr knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 1-17.
- Kim, S., & Ferguson, M. A. (2014). Public expectations of csr communication: What and how to communicate csr. *Public Relations Journal*, 8(3), 1-22.
- Kim, S., & Ferguson, M. A. (2016). Dimensions of effective csr communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16<sup>th</sup> ed.). England: Global Edition.
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of csr, self-congruity and purchase intention among chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 19-26.
- Liu, M. T., Wong, T. 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.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3<sup>th</sup> ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Organizational stages and cultural phases: A critical review and a consolidative model of corporate social responsibility development. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 20-38.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com Utilização do SPSS* (6<sup>th</sup> ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Marrewijk, M. V. (2003). Concepts and definitions of csr and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95-105.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- 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), 45-72.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about csr?": A qualitative study exploring the role of csr in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). Csr practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.

- 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.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). Reprtrak pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. Retrieved november 11, 2016, from McKinsey & Company website, <http://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5<sup>a</sup> ed.). England: Pearson Education.
- 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.
- Singh, J., Sanchez, M. D., & Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (11th ed.). England: Pearson Education.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24.
- Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (2012). Strategically leveraging corporate social responsibility: A corporate branding perspective. *California Management Review*, 54(3), 34-60.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Watson, M. Z., & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141-159.

## ANEXOS

### Anexo 1 - Questionário

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing no ISEG (Lisbon School of Economics and Management). Pretende-se estudar a responsabilidade social nas empresas de *fast fashion*. Alguns exemplos deste tipo de entidades são a *Zara*, a *H&M*, a *Mango*, a *Topshop*, a *Gap*, a *Forever 21*, a *Benetton*, a *Pull & Bear*, a *Bershka*, a *Primark* e a *C&A*. O propósito do estudo é estritamente académico, sendo que não existem respostas corretas ou incorretas. Os dados recolhidos são confidenciais e anónimos. O preenchimento do questionário demorará cerca de 11 minutos. Agradeço desde já a sua colaboração.

1. Relativamente às empresas de *fast fashion* (*Zara*, *H&M*, *Mango*, *Topshop*, *Gap*, *Forever 21*, *Benetton*, *Pull & Bear*, *Bershka*, *Primark* e *C&A*), indique a opção que melhor se adequa a si.

- Não conheço nenhuma
- Conheço algumas
- Conheço todas

Condição: Não conheço n... Está selecionado. Avançar para: Fim do inquérito.

2. Com que frequência costuma adquirir itens de vestuário em lojas de *fast fashion* (*Zara*, *H&M*, *Mango*, *Topshop*, *Gap*, *Forever 21*, *Benetton*, *Pull & Bear*, *Bershka*, *Primark* e *C&A*)?

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Condição: Nunca Está selecionado. Avançar para: Fim do inquérito.

3. Uma empresa socialmente responsável é aquela que se preocupa com o seu **desenvolvimento sustentável** em termos: **Sociais** - ações relacionadas com a sociedade; **Ambientais** - ações relacionadas com a minimização dos impactos ambientais; e **Económicos** - gestão que garanta a sua subsistência no longo prazo.

4. Relativamente às entidades de *fast fashion* (Zara, H&M, Mango, Topshop, Gap, Forever 21, Benetton, Pull & Bear, Bershka, Primark e C&A), indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Têm me informado acerca de...	1	2	3	4	5	6	7	8
... <b>resultados</b> das suas atividades <b>anteriores</b> de responsabilidade social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... <b>resultados</b> das suas atividades <b>atuais</b> de responsabilidade social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... <b>motivos</b> que as levam a realizar atividades de responsabilidade social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... <b>o que pretendem alcançar</b> com as suas atividades de responsabilidade social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... <b>quem beneficia</b> das suas atividades de responsabilidade social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... os seus <b>sucessos</b> e <b>falhanços</b> de responsabilidade social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... <b>aspetos positivos e negativos</b> das suas atividades de responsabilidade social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... <b>como</b> as suas atividades de responsabilidade social <b>são relevantes para mim</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... <b>como</b> as suas atividades de responsabilidade social <b>me irão afetar</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Discordo Parcialmente; 4 = Nem Concordo Nem Discordo; 5 = Concordo Parcialmente; 6 = Concordo; 7 = Concordo Totalmente; 8 = Não Sei

5. Relativamente às entidades de *fast fashion* (Zara, H&M, Mango, Topshop, Gap, Forever 21, Benetton, Pull & Bear, Bershka, Primark e C&A), indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Têm comunicado mensagens de responsabilidade social...	1	2	3	4	5	6	7	8
... de forma <b>consistente</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... baseadas em <b>factos verídicos</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... que se baseiam em <b>informação factual</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... demasiado <b>promocionais</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... como uma forma de <b>auto-elogio</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Discordo Parcialmente; 4 = Nem Concordo Nem Discordo; 5 = Concordo Parcialmente; 6 = Concordo; 7 = Concordo Totalmente; 8 = Não Sei

6. Relativamente às entidades de *fast fashion* (Zara, H&M, Mango, Topshop, Gap, Forever 21, Benetton, Pull & Bear, Bershka, Primark e C&A), indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Estou muito bem informado(a) acerca do <b>bem que têm feito para a sociedade</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito bem informado(a) acerca das suas <b>atividades de responsabilidade social</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se um(a) amigo(a) me questionar acerca das suas atividades de responsabilidade social, <b>eu poderia esclarece-lo(a)</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Discordo Parcialmente; 4 = Nem Concordo Nem Discordo; 5 = Concordo Parcialmente; 6 = Concordo; 7 = Concordo Totalmente; 8 = Não Sei

7. Relativamente ao que as empresas de *fast fashion* (Zara, H&M, Mango, Topshop, Gap, Forever 21, Benetton, Pull & Bear, Bershka, Primark e C&A) estão a fazer no que diz respeito à **Sociedade** indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Patrocinam <b>programas educacionais</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrocinam <b>programas de saúde pública</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprometem-se com <b>princípios éticos bem definidos</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrocinam <b>programas culturais</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem <b>doações financeiras</b> para causas sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudam a <b>melhorar a qualidade de vida das pessoas</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Discordo Parcialmente; 4 = Nem Concordo Nem Discordo; 5 = Concordo Parcialmente; 6 = Concordo; 7 = Concordo Totalmente; 8 = Não Sei

8. Relativamente ao que as empresas de *fast fashion* (Zara, H&M, Mango, Topshop, Gap, Forever 21, Benetton, Pull & Bear, Bershka, Primark e C&A) estão a fazer no que diz respeito ao **Ambiente** indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Patrocinam <b>programas pró-ambientais</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alocam recursos para oferecer <b>serviços compatíveis com o ambiente</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizam <b>programas para reduzir a poluição</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Protegem</b> o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Reciclam os seus resíduos</b> de forma adequada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usam apenas os <b>recursos naturais necessários</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Discordo Parcialmente; 4 = Nem Concordo Nem Discordo; 5 = Concordo Parcialmente; 6 = Concordo; 7 = Concordo Totalmente; 8 = Não Sei

9. Relativamente ao que as empresas de *fast fashion* (Zara, H&M, Mango, Topshop, Gap, Forever 21, Benetton, Pull & Bear, Bershka, Primark e C&A) estão a fazer no que diz respeito à **Economia** indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Maximizam lucros para garantir a sua continuidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Constroem relações sólidas com os seus clientes para assegurar o seu sucesso económico no longo prazo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhoram continuamente a qualidade dos seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm uma política de preços competitiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhoram constantemente o seu desempenho financeiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem o seu melhor para serem mais produtivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Discordo Parcialmente; 4 = Nem Concordo Nem Discordo; 5 = Concordo Parcialmente; 6 = Concordo; 7 = Concordo Totalmente; 8 = Não Sei

10. Relativamente às empresas de *fast fashion* (Zara, H&M, Mango, Topshop, Gap, Forever 21, Benetton, Pull & Bear, Bershka, Primark e C&A) indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5	6	7	8
O serviço de pós-venda (trocas ou devoluções) é eficiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolvem produtos e serviços inovadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os seus produtos e serviços têm elevada qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os seus produtos e serviços têm uma boa relação qualidade/preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm uma excelente liderança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm uma visão clara para o seu futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconhecem e aproveitam as oportunidades de mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São bem geridas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parecem ser boas para se trabalhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parecem ter bons funcionários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Discordo Parcialmente; 4 = Nem Concordo Nem Discordo; 5 = Concordo Parcialmente; 6 = Concordo; 7 = Concordo Totalmente; 8 = Não Sei

11. Relativamente às empresas de *fast fashion* (*Zara, H&M, Mango, Topshop, Gap, Forever 21, Benetton, Pull & Bear, Bershka, Primark e C&A*) indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Apoiam <b>causas que beneficiam a sociedade</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São <b>ambientalmente responsáveis</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantêm <b>elevados padrões na forma como tratam as pessoas</b> (produtores, fornecedores, colaboradores ou clientes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm um <b>forte histórico de rentabilidade</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parecem um <b>investimento de baixo risco</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendem a <b>superar os seus concorrentes</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parecem ter <b>fortes perspetivas de crescimento futuro</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho um <b>bom pressentimento</b> em relação a elas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Admiro-as e respeito-as</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Confio</b> nelas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Discordo Parcialmente; 4 = Nem Concordo Nem Discordo; 5 = Concordo Parcialmente; 6 = Concordo; 7 = Concordo Totalmente; 8 = Não Sei

12. Relativamente às empresas de *fast fashion* (*Zara, H&M, Mango, Topshop, Gap, Forever 21, Benetton, Pull & Bear, Bershka, Primark e C&A*) indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5	6	7	8
É muito provável que <b>eu compre itens de vestuário nessas lojas</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou <b>comprar roupa nessas lojas</b> da próxima vez que precisar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou <b>experimentar outros produtos</b> dessas lojas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Discordo Parcialmente; 4 = Nem Concordo Nem Discordo; 5 = Concordo Parcialmente; 6 = Concordo; 7 = Concordo Totalmente; 8 = Não Sei

**13.** Indique, por favor, o seu **sexo**.

- Feminino
- Masculino

**14.** Indique, por favor, a sua **idade**.

**15.** Indique, por favor, as suas **habilitações académicas** (maior nível de escolaridade que já completou).

- Não tenho estudos
- Inferior ao 9º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

**16.** Indique, por favor, a sua **ocupação**.

- Estudante
- Trabalhador(a) - Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstico(a)

**17.** Indique, por favor, o seu **rendimento mensal líquido individual**.

- Não tenho rendimentos
- Inferior a 500€
- Entre 501€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Entre 2001€ e 2500€
- Superior a 2500€

**Anexo 2 - Caracterização sociodemográfica da amostra**

<b>Caracterização sociodemográfica da amostra (N=184)</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
Sexo	Feminino	139	75,5
	Masculino	45	24,5
	<b>Total</b>	184	100,0
Faixa etária	17 – 27 anos	138	75,0
	28 – 38 anos	23	12,5
	39 – 49 anos	15	8,2
	50 – 68 anos	8	4,3
	<b>Total</b>	184	100,0
Habilitações académicas (maior nível de escolaridade completo)	Sem estudos	0	0,0
	9º ano	6	3,3
	12º ano	37	20,1
	Licenciatura	90	48,9
	Pós-graduação	18	9,8
	Mestrado	32	17,4
	Doutoramento	1	0,5
	<b>Total</b>	184	100,0
Ocupação	Estudante	77	41,8
	Trabalhador(a) – Estudante	29	15,8
	Trabalhador(a) por conta própria	7	3,8
	Trabalhador(a) por conta de outrem	61	33,2
	Desempregado(a)	7	3,8
	Reformado(a)	2	1,1
	Doméstico(a)	1	0,5
	<b>Total</b>	184	100
Rendimento mensal líquido individual	Sem rendimentos	80	43,5
	Inferior a 500€	12	6,5
	Entre 501€ e 1000€	64	34,8
	Entre 1001€ e 1500€	20	10,9
	Entre 1501€ e 2000€	2	1,1
	Entre 2001€ e 2500€	3	1,6
	Superior a 2500€	3	1,6
	<b>Total</b>	184	100,0

**Anexo 3 - Conhecimento e frequência de compra nas empresas de fast fashion**

		<b>N</b>	<b>%</b>
Conhecimento das empresas de <i>fast fashion</i>	Conheço algumas	80	43,5
	Conheço todas	104	56,5
	<b>Total</b>	184	100,0
Frequência de compra	Raramente	12	6,5
	Algumas vezes	79	42,9
	Muitas vezes	69	37,5
	Sempre	24	13
	<b>Total</b>	184	100,0

## Anexo 4 - Estatísticas descritivas

Construtos/Dimensões	Itens	N	Min.	Máx.	Média	Desvio Padrão
<b>Fatores da Comunicação da Responsabilidade Social</b>		146	1	7	3,2234	1,40063
Informação		160	1	7	2,9151	1,59429
	I1	166	1	7	2,77	1,576
	I2	169	1	7	2,82	1,597
	I3	166	1	7	2,69	1,472
	I4	166	1	7	2,76	1,554
	I5	167	1	7	2,74	1,537
Transparência		164	1	7	2,6168	1,49189
	I6	167	1	7	2,58	1,542
	I7	164	1	7	2,55	1,424
Relevância Pessoal		164	1	7	2,7899	1,58169
	I8	166	1	7	2,75	1,613
	I9	167	1	7	2,68	1,510
Consistência		166	1	7	2,9759	1,59526
	I10	166	1	7	2,98	1,595
Tom Factual		158	1	7	3,3012	1,50744
	I11	160	1	7	3,10	1,393
	I12	164	1	7	3,27	1,487
Tom Promocional		164	1	7	4,2333	1,61409
	I13	165	1	7	4,19	1,713
	I14	164	1	7	4,26	1,711
<b>Conhecimento da Responsabilidade Social</b>		176	1	7	2,2439	1,27031
	I15	177	1	7	2,29	1,284
	I16	179	1	7	2,31	1,303
	I17	177	1	7	2,01	1,245
<b>Perceções da Responsabilidade Social</b>		125	1	7	4,3734	1,45182
Dimensão Social		136	1	7	3,6193	1,63842
	I18	146	1	7	3,16	1,527
	I19	145	1	7	3,01	1,462
	I20	158	1	7	3,50	1,595
	I21	151	1	7	3,26	1,594
	I22	147	1	7	3,38	1,514
	I23	155	1	7	3,34	1,526
Dimensão Ambiental		143	1	7	3,5276	1,60421
	I24	152	1	7	3,36	1,538
	I25	152	1	7	3,32	1,511
	I26	153	1	7	3,25	1,507
	I27	156	1	7	3,11	1,522
	I28	149	1	7	3,32	1,381
	I29	150	1	7	2,87	1,314
Dimensão Económica		149	1	7	5,0924	1,02579
	I30	165	1	7	5,67	1,367
	I31	167	1	7	4,90	1,453
	I32	170	1	7	3,76	1,521
	I33	173	1	7	5,21	1,425
	I34	157	1	7	5,03	1,288
	I35	166	1	7	5,09	1,383

**Anexo 5 - Estatísticas descritivas (continuação)**

<b>Construtos/Dimensões</b>	<b>Itens</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Máx.</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Reputação</b>		112	1	7	4,8128	0,97986
Bons Produtos/Serviços		172	1	7	4,6525	0,93492
	I36	176	1	7	5,36	1,244
	I37	176	1	7	4,68	1,224
	I38	182	1	7	3,79	1,371
	I39	181	1	7	4,56	1,351
Visão e Liderança		152	1	7	5,1124	1,11678
	I40	166	1	7	4,60	1,201
	I41	158	1	7	4,72	1,374
	I42	166	1	7	5,40	1,170
Bom Ambiente de Trabalho		147	1	7	4,7564	1,21273
	I43	154	1	7	4,75	1,425
	I44	171	1	7	3,95	1,510
	I45	177	1	7	4,73	1,165
Responsabilidade Social e Ambiental		129	1	7	4,0444	1,57665
	I46	134	1	7	3,49	1,423
	I47	146	1	7	3,32	1,408
	I48	157	1	7	3,73	1,452
Performance Financeira		138	1	7	5,0754	1,04966
	I49	154	1	7	5,16	1,234
	I50	150	1	7	4,18	1,371
	I51	160	1	7	5,10	1,167
	I52	165	1	7	4,95	1,352
Apelo Emocional		171	1	7	4,2434	1,24748
	I53	172	1	7	4,34	1,339
	I54	178	1	7	4,08	1,426
	I55	177	1	7	4,16	1,454
<b>Intenção de Compra</b>		169	1	7	5,5549	1,16015
	I56	181	1	7	5,81	1,105
	I57	176	1	7	5,47	1,322
	I58	171	1	7	5,12	1,434

## Anexo 6 - Estudo da normalidade

Construtos/Dimensões	K-S		Assimetria		Achatamento	
	Estatística	Sig.	Estatística	Erro	Estatística	Erro
<b>Fatores da Comunicação da Responsabilidade Social</b>	<b>0,106</b>	<b>0,000</b>	<b>0,714</b>	<b>0,185</b>	<b>0,402</b>	<b>0,367</b>
Informação	0,141	0,000	0,739	0,185	- 0,080	0,368
Transparência	0,223	0,000	0,834	0,188	- 0,138	0,374
Relevância Pessoal	0,206	0,000	0,617	0,187	- 0,520	0,371
Consistência	0,206	0,000	0,484	0,188	- 0,791	0,375
Tom Factual	0,179	0,000	0,137	0,188	- 0,583	0,375
Tom Promocional	0,133	0,000	- 0,513	0,189	- 0,588	0,376
<b>Conhecimento da Responsabilidade Social</b>	<b>0,196</b>	<b>0,000</b>	<b>1,218</b>	<b>0,182</b>	<b>1,464</b>	<b>0,361</b>
<b>Perceções de Responsabilidade Social</b>	<b>0,128</b>	<b>0,000</b>	<b>0,660</b>	<b>0,182</b>	<b>- 0,009</b>	<b>0,361</b>
Dimensão Social	0,097	0,001	0,385	0,191	- 0,069	0,379
Dimensão Ambiental	0,102	0,000	0,412	0,190	- 0,170	0,378
Dimensão Económica	0,088	0,002	- 0,657	0,184	2,194	0,365
<b>Reputação</b>	<b>0,057</b>	<b>0,200</b>	<b>0,104</b>	<b>0,180</b>	<b>0,357</b>	<b>0,357</b>
Bons Produtos/Serviços	0,079	0,008	- 0,305	0,180	- 0,108	0,358
Visão e Liderança	0,102	0,000	- 0,417	0,184	0,429	0,365
Bom ambiente de Trabalho	0,102	0,000	- 0,315	0,180	0,773	0,358
Responsabilidade Social e Ambiental	0,094	0,001	0,119	0,189	- 0,297	0,376
Performance Financeira	0,071	0,036	- 0,214	0,187	0,306	0,371
Apelo Emocional	0,119	0,000	- 0,404	0,182	- 0,060	0,362
<b>Intenção de Compra</b>	<b>0,166</b>	<b>0,000</b>	<b>- 0,661</b>	<b>0,180</b>	<b>- 0,007</b>	<b>0,358</b>

## Anexo 7 - Pressupostos da regressão linear múltipla para o conhecimento

Pressupostos da Regressão Linear Múltipla							
<b>Linearidade entre a variável dependente e as variáveis independentes:</b> O conhecimento da responsabilidade social correlaciona-se significativamente com todas as variáveis, à exceção do tom promocional.							
CRS	Variáveis independentes	I	T	RP	C	TF	TP
	R de Pearson	0,548**	0,531**	0,559**	0,555**	0,362**	0,134
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,089
<b>Independência dos resíduos:</b> O valor do teste de Durbin Watson é próximo de 2, portanto confirma-se a independência dos resíduos.							
Teste de Durbin Watson		1,825					
<b>Normalidade dos resíduos:</b> Não se rejeita a hipótese nula da normalidade ( $p > 0,05$ ), pelo que se afirma que os erros possuem distribuição normal.							
Teste Kolmogorov-Smirnov	K-S	0,101					
	Sig.	0,078					
<b>Resíduos com valor esperado nulo:</b> A média dos erros é nula, portanto confirma-se o pressuposto.							
Média dos resíduos		0,000					
<b>Variância constante dos resíduos:</b> Os resíduos distribuem-se de forma mais ou menos aleatória em torno do zero, portanto possuem variância constante.							
<p style="text-align: center;">Gráfico de dispersão</p> <p style="text-align: center;">Variável Dependente: Conhecimento da Responsabilidade Social</p> <p style="text-align: center;">Regressão Valor previsto padronizado</p>							
<b>Não existência de multicolinearidade:</b> VIF não apresenta valores superiores a 5, nem T apresenta valores inferiores a 0,2, sendo que se verifica o pressuposto.							
Variáveis independentes		I	T	RP	C	TF	TP
Variance Inflation Factor (VIF)		3,545	3,484	4,135	2,964	2,382	1,393
Tolerância (T)		0,282	0,287	0,242	0,337	0,420	0,718

CRS = Conhecimento da Responsabilidade Social; I = Informação; T = Transparência; RP = Relevância Pessoal; C = Consistência; TF = Tom Factual; TP = Tom Promocional

**Anexo 8 - Pressupostos da regressão linear múltipla para a reputação**

Pressupostos da Regressão Linear Múltipla						
<b>Linearidade entre a variável dependente e as variáveis independentes:</b> A reputação correlaciona-se significativamente com todas as variáveis, à exceção do conhecimento da responsabilidade social.						
Reputação	Variáveis independentes	FCRS	CRS	PDS	PDA	PDE
	R de Pearson	0,218**	0,084	0,404**	0,524**	0,499**
	Sig.	0,004	0,261	0,000	0,000	0,000
<b>Independência dos resíduos:</b> O valor do teste de Durbin Watson é próximo de 2, portanto confirma-se a independência dos resíduos.						
Teste de Durbin Watson		1,938				
<b>Normalidade dos resíduos:</b> Não se rejeita a hipótese nula da normalidade ( $p > 0,05$ ), pelo que se afirma que os erros possuem distribuição normal.						
Teste Kolmogorov-Smirnov	K-S	0,075				
	Sig.	0,347				
<b>Resíduos com valor esperado nulo:</b> A média dos erros é nula, portanto confirma-se o pressuposto.						
Média dos resíduos		0,000				
<b>Variância constante dos resíduos:</b> Os resíduos distribuem-se de forma mais ou menos aleatória em torno do zero, portanto possuem variância constante.						
<p style="text-align: center;">Gráfico de dispersão Variável Dependente: Reputação</p> <p style="text-align: center;">Regressão Resíduos padronizados</p> <p style="text-align: center;">Regressão Valor previsto padronizado</p>						
<b>Não existência de multicolinearidade:</b> VIF não apresenta valores superiores a 5, nem T apresenta valores inferiores a 0,2, sendo que se verifica o pressuposto.						
Variáveis independentes		FCRS	CRS	PDS	PDA	PDE
Variance Inflation Factor (VIF)		1,797	1,557	2,708	2,531	1,049
Tolerância (T)		0,556	0,642	0,369	0,395	0,953

FCRS – Fatores da Comunicação da Responsabilidade Social; CRS – Conhecimento da Responsabilidade Social; PDS – Perceções da Dimensão Social; PDA – Perceções da Dimensão Ambiental; PDE – Perceções da Dimensão Económica.

**Anexo 9 - Pressupostos da regressão linear múltipla para a intenção de compra**

<b>Pressupostos da Regressão Linear Múltipla</b>					
<b>Linearidade entre a variável dependente e as variáveis independentes:</b> A intenção de compra correlaciona-se significativamente com todas as variáveis. No nível 0,01 com PDA, PDE e R e no nível 0,05 com PDS.					
<b>Intenção de Compra</b>	<b>Variáveis independentes</b>	<b>PDS</b>	<b>PDA</b>	<b>PDE</b>	<b>R</b>
	<b>R de Pearson</b>	0,192*	0,279**	0,289**	0,453**
	<b>Sig.</b>	0,015	0,000	0,000	0,000
<b>Independência dos resíduos:</b> O valor do teste de Durbin Watson é próximo de 2, portanto confirma-se a independência dos resíduos.					
<b>Teste de Durbin Watson</b>			1,778		
<b>Normalidade dos resíduos:</b> Não se rejeira a hipótese nula da normalidade ( $p > 0,05$ ), pelo que se afirma que os erros possuem distribuição normal.					
<b>Teste Kolmogorov-Smirnov</b>	<b>K-S</b>	0,085			
	<b>Sig.</b>	0,208			
<b>Resíduos com valor esperado nulo:</b> A média dos erros é nula, portanto confirma-se o pressuposto.					
<b>Média dos resíduos</b>			0,000		
<b>Variância constante dos resíduos:</b> Os resíduos distribuem-se de forma mais ou menos aleatória em torno do zero, portanto possuem variância constante.					
<p style="text-align: center;"><b>Gráfico de dispersão</b> Variável Dependente: Intenção de Compra</p>					
<b>Não existência de multicolinearidade:</b> VIF não apresenta valores superiores a 5, nem T apresenta valores inferiores a 0,2, sendo que se verifica o pressuposto.					
<b>Variáveis independentes</b>		<b>PDS</b>	<b>PDA</b>	<b>PDE</b>	<b>R</b>
<b>Variance Inflation Factor (VIF)</b>		2,519	2,698	1,239	1,541
<b>Tolerância (T)</b>		0,397	0,371	0,807	0,649

PDS = Perceções da Dimensão Social; PDA = Perceções da Dimensão Ambiental; PDE = Perceções da Dimensão Económica; R = Reputação