U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO PORTO

Qual o impacto da perceção e da dimensão ambiental e social da RSC na confiança dos consumidores? O caso do retalho alimentar em Portugal.

Luís Miguel Rodrigues Ramos

Up201505562

Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por:

Maria Catarina de Almeida Roseira

2020

Resumo:

Esta investigação propõe analisar a perceção dos consumidores às práticas de Responsabilidade Social Corporativa no setor do retalho alimentar, com enfoque em duas áreas de especial relevância, como é caso da área ambiental e da área social. Dessa forma, pretende-se compreender quais as práticas ambientais e sociais mais valorizadas pelos consumidores e de que forma a autenticidade destas práticas vai influenciar a confiança dos mesmos.

A Responsabilidade Social tornou-se parte importante do quotidiano das empresas devido em grande medida à visibilidade dos processos e à exigência do mercado. No setor do retalho alimentar, em específico, este conceito torna-se imperativo. Embora existam muitos estudos sobre esta temática, a grande maioria deles aborda de forma geral este conceito. Sendo assim, torna-se necessário perceber de forma prática, quais as ações realizadas pelos retalhistas que mais impacto têm nos consumidores e de que forma são percecionadas pelos mesmos.

Para atingir os resultados, foram recolhidos dados primários através de uma metodologia qualitativa, recorrendo à técnica do *focus group* onde foram recolhidos os dados através de um guião que se encontra em anexo. Depois de recolhidos os dados, os mesmos foram descritos através de uma análise de conteúdo.

Como conclusão, pode-se afirmar que os consumidores estão atentos e valorizam as práticas de Responsabilidade Social do retalho alimentar em Portugal, principalmente as práticas que tenham como objetivo a redução do uso do plástico e da valorização dos colaboradores. O facto de os consumidores percecionarem as práticas de RSC como não genuínas, não vai produzir um impacto significativo na sua confiança e intenção de compra. O mesmo não se verifica quando as práticas promovidas pelos retalhistas são percecionadas como "más práticas". Nesse caso, o impacto nas atitudes dos consumidores é muito significativo, podendo originar um boicote dos mesmos ao retalhista e aos seus produtos.

Palavras Chave: Responsabilidade Social Corporativa (RSC); Retalho alimentar; Práticas Ambientais; Práticas Sociais; Autenticidade

Abstract:

This research proposes to analyze the consumer´s perception regarding the practices of Corporate Social Responsibility in the food retail sector, with special focus on two areas of relevance, as is the case of environmental and social areas. Thus, it is intended to understand which environmental and social practices are most valued by consumers and how the authenticity of these practices will influence their trust.

Social Responsibilty has become an important part of companies daily lifes due in large part to the visibility of process and market demand. In the food retail sector, in particular, this concept is imperative. Although there are several studies on this topic, the vast majority adress this concept in a superficial way. Therefore, it is necessary to understand in a practical way, which actions taken by retailers have the greatest impact on consumers and how this actions are perceived by them.

To achieve the results, primary data was collected using a qualitative methodology and using the focus group technique. After the data was collected, it was discribed through a content analysis.

In conclusion, we can say that consumers are attentive and value the social responsibility practicies of food retail sector in Portugal, especially those practices that aim to reduce the use of plastic and the appreciation of employees. The fact that consumers perceive CSR practices as non-genuine will not have a significant impact on their trust and purchase intention. The same is not true when the practices promoted by retailers are perceived as "bad practices". In this case, the impact on consumer´s attitudes is very significant, which could lead to a boycott of retailers and their products.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR); Food retail; Environmental practices; Social practices; Authenticity

Índice

1- Introdução 1

1.2- Motivação e Pertinência do Tema 2

2- Enquadramento Teórico 4

2.1- O que é a Responsabilidade Social Corporativa? 4

2.2- Domínios da Responsabilidade Social Corporativa 6

2.3- Impacto da RSC nas atitudes dos consumidores 9

2.3.1- Impacto da RSC dos retalhistas 10

2.4- Perceção de autenticidade das práticas de RSC 12

2.5- Resumo do Enquadramento Teórico 14

3- Objetivo e Metodologia de Investigação 15

3.1 - Objetivo e questões de investigação 15

3.2- Modelo de Análise 16

3.3- Metodologia 16

3.4- Recolha de dados 17

3.5- Amostra 18

4- Apresentação e discussão dos Resultados 20

4.1- Responsabilidade Social Corporativa no setor do retalho alimentar 20

4.2- Práticas Ambientais 23

4.3- Práticas Sociais 24

4.4- Autenticidade das práticas de RSC 27

5- Conclusão 30

5.1- Principais conclusões 30

5.2- Contribuições para a teoria 32

5.3- Contribuições para a gestão 33

5.4- Limitações da Investigação 33

Bibliografia 35

Anexo 42

Índice de Figuras:

Figura 1: Fonte: Instituto Nacional de Estatística 2
Figura 2: Modelo de Análise 16

Índice de Tabelas:

Tabela 1: Evolução do conceito de RSC segundo Rahman (2011) 5
Tabela 2: Categorização da recolha de dados 18
Tabela 3: Perceção da RSC no setor do retalho alimentar 20
Tabela 4: Perceção das Práticas Ambientais 23
Tabela 5: Perceção das Práticas Sociais 24
Tabela 6: Perceção de autenticidade das práticas de RSC dos retalhistas 27

1- Introdução

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um conceito emergente na sociedade atual, uma vez que os consumidores se tornaram cada vez mais exigentes em matéria de sustentabilidade e mais sensíveis a todas as práticas de negócio das empresas. De acordo com a Comissão Europeia, a RSC define-se como a integração das preocupações relacionadas com a sociedade, ambiente, ética, consumidores e direitos humanos na sua estratégia de negócio e operações.

Desta forma, a RSC pode ser considerada uma ferramenta de marketing que, quando bem comunicada e gerida, colabora na busca de um posicionamento diferenciado estimulando reações dos consumidores (Öberseder, Schlegelmilch, & Murphy, 2013; Rivera, Bigne, & Curras-Perez, 2019).

A Responsabilidade Social tornou-se não só um imperativo moral para as empresas, como também se tornou um imperativo comercial, uma vez que os consumidores recompensam as empresas socialmente responsáveis através de um maior consumo e uma maior lealdade (Baskentli, Sen, Du, & Bhattacharya, 2019). Este tipo de comportamento justifica-se pela sensação de bem-estar e satisfação, que o consumo do respetivo bem e serviço, provoca no consumidor. Este sentimento produzido é tão mais intenso, quanto maior for a valorização da respetiva prática de Responsabilidade Social por parte do consumidor. Logo é importante que as empresas alinhem as suas estratégias de Responsabilidade Social com as crenças dos consumidores.

Para além deste impacto positivo nas atitudes dos consumidores, a RSC também é responsável por uma sinergia benéfica em termos de prestação financeira. Orlitzky, Schmidt, and Rynes (2003) estudaram a relação entre a Responsabilidade Social das empresas e os resultados financeiros, sendo que os resultados do estudo permitiram concluir que o desempenho socialmente responsável está positivamente correlacionado com o desempenho financeiro e essa relação tende a ser bidirecional e simultânea.

1.2- Motivação e Pertinência do Tema

Este trabalho pretende aprofundar a bibliografia já existente acerca das práticas de Responsabilidade Social e do impacto que as mesmas produzem na relação empresa-consumidor, mais especificamente no setor do retalho alimentar.

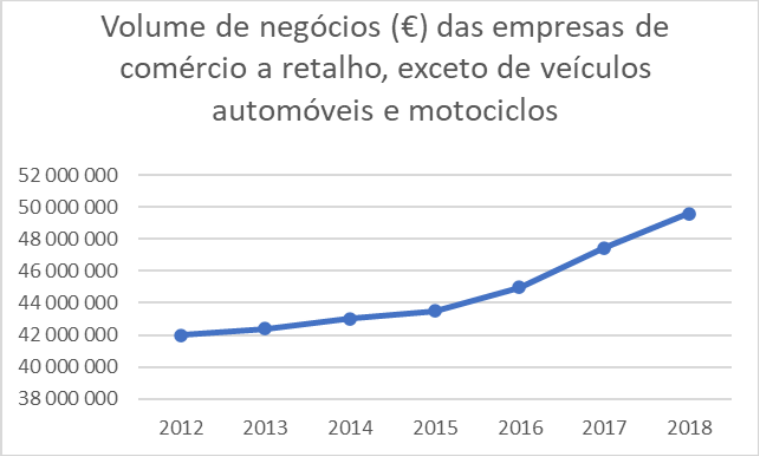


Figura 1: Fonte: Instituto Nacional de Estatística

A figura 1 ilustra o crescimento do volume de negócios do comércio a retalho, exceto de veículos automóveis e motociclos. Falamos de um setor com expressividade no contexto nacional, destacando assim o interesse de estudo.

De acordo com o Gabinete de Estratégia e Estudos, na última atualização disponível a 11 de março de 2020, o número de médias e grandes empresas, neste setor, aumentou de forma considerável. Dentro do setor do retalho, aquele que tem mais preponderância em Portugal é o setor da distribuição alimentar. Segundo o relatório da INE, o volume de vendas do retalho alimentar fixou-se em 12,8 mil milhões de euros, realizando um total de 808,1 milhões de transações.

A RSC no setor do retalho alimentar tem vindo a ganhar importância devido não só à natureza dos produtos (origem animal/vegetal), mas também devido à existência de uma complexa natureza das relações laborais (Maloni & Brown, 2006). Apesar do impacto ambiental na produção, processamento e distribuição dos alimentos e dos problemas relacionados com a qualidade e segurança dos alimentos, a discussão cientifica do conceito

da RSC com foco no setor alimentar continua escasso (Hartmann, 2011). Também de acordo com Piacentini, MacFadyen, and Eadie (2000) existe uma falta de estudos relativos à RSC e o seu impacto na industria do retalho alimentar.

Dessa forma, este trabalho, pretende preencher esse espaço no corpo da literatura, estudando o impacto das práticas ambientais e sociais nos consumidores no setor do retalho alimentar e de que forma essa estratégia aumenta a confiança dos mesmos em relação aos produtos/serviços oferecidos pelo retalhista.

O objetivo passa por determinar quais das práticas ambientais e socias promovidas pelo setor do retalho alimentar são mais valorizadas pelos consumidores e de que forma os próprios percecionam as práticas como autênticas.

Este estudo pretende produzir conhecimento que seja útil para os gestores do retalho alimentar de forma a definirem estratégias de Responsabilidade Social eficazes tendo em consideração aquilo que é mais valorizado pelos consumidores.

O tema da Responsabilidade Social setor do retalho alimentar assume-se como central nos dias de hoje, uma vez que o próprio setor está cada vez mais sobre pressão para contribuir para a solução de questões sociais contemporâneas, como o crescimento persistente da obesidade, desigualdade económica e degradação ambiental (Cairns, De Andrade, & Landon, 2016; Monteiro & Hooker, 2017). Dessa forma cabe aos gestores tomarem a melhor decisão valorizando as preocupações dos consumidores.

2- Enquadramento Teórico

2.1- O que é a Responsabilidade Social Corporativa?

A RSC está ligada ao reconhecimento de que as empresas são parte integrante da sociedade e que, como tal, têm potencial de fazer uma contribuição positiva para os objetivos e aspirações sociais (P. Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

Sendo assim, qual a melhor forma de definir a RSC? Uma vez que existem demasiados objetivos em conflito a definição da Responsabilidade Social das Empresas nem sempre é clara (McWilliams & Siegel, 2001).

Para determinar a definição que melhor se enquadra neste trabalho, alicercei a minha análise no trabalho de Dahlsrud (2008), que agrupou um conjunto de definições sobre esta temática. O objetivo de Dahlsrud (2008) foi categorizar as definições de RSC dentro de 5 dimensões (ambiental, social, económica, *stakeholders* e carater voluntário) medindo a frequência com que são usadas. O autor identificou assim 37 definições de RSC, cada uma delas englobando pelo menos uma das dimensões acima descritas, cobrindo o período de 1980 a 2003.

Este estudo, como já foi referido, pretende focar-se nas dimensões ambiental e social e dessa forma, de todas as definições reunidas, aquela que aborda as dimensões alvo deste estudo e que é usada com maior frequência, é a definição defendida pela Comissão das Comunidades Europeias (2001): "A Responsabilidade Social Corporativa é um conceito pelo qual as empresas decidem voluntariamente contribuir para uma sociedade melhor e um meio ambiente mais limpo".

Diferentes autores abordaram este conceito de diferentes formas. Sen and Bhattacharya (2001) defendem que a RSC se resume a um compromisso da empresa em melhorar o bem-estar societário, económico e ambiental através das suas práticas de negócio. Neste seguimento e de acordo com o trabalho realizado por Carroll (1999) que estudou a evolução deste conceito ao longo dos anos, um dos primeiros autores a definir a RSC foi Bowen (1953). Segundo Bowen (1953) "a RSC refere-se às obrigações dos empresários em adotar políticas, tomar decisões ou seguir linhas de ação que são desejáveis em termos dos objetivos e valores da nossa sociedade".

O conceito de RSC foi evoluindo ao longo do tempo. Segundo Rahman (2011) não existe uma única definição de RSC mas sim diferentes definições durante diferentes segmentos de tempo.

Tabela 1: Evolução do conceito de RSC segundo Rahman (2011)

1950´s	Os gestores e administradores começaram a perceber que têm uma obrigação para com a sociedade, uma vez que as empresas existem da mesma forma que a sociedade existe.
1960´s	As questões morais nos negócios surgiram como grande fonte de preocupação. RSC definida como uma relação entre as empresas e a sociedade.
1970´s	Nesta década os gestores estavam significativamente ligados com a filantropia empresarial e nas relações com a comunidade. As definições neste período passaram a incluir a expressão "stakeholder".
1980´s	Neste período, as definições da RSC contribuíram para identificar uma relação entre a Responsabilidade Social e o lucro das empresas.
1990´s	Nesta década, a RSC ganhou mais fundamento nas práticas de negócio, confirmando a expressão *"People, Planet and Profit"*, ou seja, aquilo que é bom para o meio ambiente e para a sociedade também é bom para o desempenho financeiro da empresa.
Século 21	Neste século, a RSC já está completamente estabilizada nas práticas de negócio. Grandes empresas já possuem departamentos que gerem à área da Responsabilidade Social. Da mesma forma, a sociedade está mais atenta às políticas Socialmente Responsáveis das organizações. As definições da RSC passaram a englobar as dimensões de "comportamento ético", "desenvolvimento económico", "direitos humanos", "direitos dos colaboradores", "transparência"

Fonte: Adaptado de Rahman (2011)

Apesar de tudo, a Responsabilidade Social não é um conceito universalmente aceite. Um dos maiores críticos foi Friedman (1970) que afirmava que o envolvimento em RSC é sintomático de um problema de gerência ou conflitos entre gestores e acionistas. O próprio refere que os gestores usam a RSC como um meio de promover as suas agendas sociais e políticas com a despesa dos acionistas.

Uma vez examinado a RSC no ponto de vista empresarial, estamos em condições de definir o que é um Consumidor Socialmente Responsável (Mohr, Webb, & Harris, 2005). De acordo com a definição de Özçağlar-Toulouse (2009), o consumo responsável consiste em atos voluntários dentro da esfera do consumo, fruto da consciência da existência de

consequências negativas no mundo externo (consequências não relacionadas com a funcionalidade dos bens/serviços adquiridos ou interesse pessoal). Esses atos, de acordo com a bibliografia podem ser através de boicotes a uma marca, compras em excesso de uma determinada marca ou consumo limitado (Özçağlar-Toulouse, 2009).

Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto negativo da produção e do consumo (Ingenbleek, Meulenberg, & Van Trijp, 2015). Segundo Arredondo Trapero, Lozada, and García (2010) um Consumidor Socialmente Responsável é interessado em estar informado sobre as práticas de Responsabilidade Social das Empresas e estão dispostos a suportar um preço mais elevado pelos seus produtos/serviços.

2.2- Domínios da Responsabilidade Social Corporativa

Esta secção pretende abordar os diferentes domínios da Responsabilidade Social Corporativa, especialmente o domínio ambiental e social, destacando da mesma forma alguns exemplos de práticas de RSC adotadas pelos retalhistas.

O domínio de RSC é a área onde incidem as políticas, programas e ações de Responsabilidade Social (Wood, 1991). Estas ações de RSC podem assumir diferentes formas. De acordo com Peloza and Shang (2011) as ações/práticas de Responsabilidade Social estão agrupadas em filantrópicas, relativas a práticas de negócio e relacionados com os produtos. Segundo os mesmos autores, Peloza and Shang (2011), as doações de produtos são um exemplo de ações filantrópicas, as práticas de proteção ambiental através de diminuição dos níveis de poluição constituem um exemplo de ações relativas a práticas de negócio, e por fim, produção de bens reduzindo a quantidade de poluentes constitui um exemplo de ações relacionadas com os produtos.

Analisando especificamente o setor da distribuição alimentar outras dimensões se tornam relevantes. Nesse sentido, destaco o projeto "Behind the brands" da Oxfam, que tem como objetivo fornecer às pessoas que compram e apreciam os produtos alimentares, as informações necessárias das 10 maiores empresas desse setor, medindo o desempenho das mesmas em 7 dominios (Fonte: Website "Behind the Brands"). Os dominios analisados dizem respeito ao nível de transparência das empresas, ou seja, de que forma as mesmas estão comprometidas em divulgar onde obtêm os produtos e matérias primas, e as condições das mesmas; O nível de igualdade de genero, ou seja, de que forma estas empresas estão a combater contra a discriminação garantindo que as mulheres tenham um acordo justo agora

e no futuro; O repeito pelos colaboradores, ou seja, o que as empresas fazem para garantir os direitos dos trabalhadores agricolas, combatendo por exemplo os baixos salários, as condições de trabalhos precárias e a exploração infantil; O nível de apoio aos pequenos agricultores, ou seja, de que forma estas empresas estão a apoiar os produtores dos bens alimentares a tornarem-se resilientes; Apoio às comunidades e sustentabilidade dos terrenos, ou seja, as politicas que as empresas adotam para lidar com fornecedores que violam os direitos de exploração dos terrenos; Consumo sustentável da àgua, ou seja, de que forma as empresas estão a reduzir o uso da água, gerindo esse recurso de forma eficaz especialmente em áreas onde já se verifica um certo nível de excassez; Por último, este projeto analisa também o nível de esforços das empresas em reduzir a emissão de gases efeito estufa ao longo da sua cadeia logistica. (Fonte: https://www.behindthebrands.org/about/)

De acordo com o estudo realizado por Öberseder et al. (2013), os principais domínios na perspetiva dos consumidores estão relacionados com os colaboradores, consumidores e meio ambiente.

No que diz respeito ao domínio dos consumidores, os próprios acreditam que as empresas devem agir de forma socialmente responsável, através da prática de preços justos e rotulando os produtos de forma clara e honesta, fornecendo informação clara e transparente (Öberseder et al., 2013).

Os consumidores também consideram que os colaboradores devem ser tratados de forma responsável através de remunerações justas, oportunidades de desenvolvimento de carreira e criação de um bom ambiente de trabalho (Öberseder et al., 2013).

Por fim, o mesmo trabalho realizado por Öberseder et al. (2013), destaca a perspetiva dos consumidores relativamente ao domínio ambiental. Os mesmos consideram que as empresas devem reduzir a poluição, investir em recursos alternativos, produtos verdes e apostar em tecnologia "amiga do ambiente".

As iniciativas de RSC pouco adequadas ao *core business* da empresa têm um impacto negativo nas crenças, atitudes e intenções de compra (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). Nesse sentido, e sob ponto de vista do retalhista, dentro das práticas de RSC que mais se enquadram ao seu *core business,* destaco o domínio ambiental e o domínio Social. De acordo com Contini, Annunziata, Rizzi, and Frey (2019) os domínios ambiental e social da RSC focam-se nas interações diretas entre as empresas e os ambientes naturais e sociais.

No ponto seguinte são descritos alguns exemplos de práticas que podem ser adotadas pelos retalhistas que englobam cada um destes dois domínios.

O domínio Ambiental inclui a proteção do meio ambiente e promoção de relações com os órgãos ambientais responsáveis da proteção e conservação de sistemas e serviços ecológicos (Contini et al., 2019).

Consequentemente e de forma consciente, vários retalhistas decidiram exibir os seus produtos ecológicos e na comunicação das suas práticas sustentáveis (Kumar, 2014).

Dessa forma, vão ser apresentadas algumas práticas ambientais enquadrados no setor do retalho, e sustentados na bibliografia:

- Promover Produtos Ecológicos: Escolha de produtos produzidos por fornecedores que adotam práticas ecológicas, como por exemplo, produtos com ingredientes naturais, embalagens "amigas do ambiente", reciclagem de desperdícios, entre outras (Kumar, 2014).

De acordo com o Relatório elaborado pela Comissão Europeia "Melhores práticas de gestão ambiental no setor do retalho", destacam-se outras práticas:

- Eficiência Energética: O relatório apresenta um conjunto de técnicas de eficiência energética. Dentro das técnicas descritas destacam-se medidas para poupar energia dos sistemas de refrigeração das lojas, uso de luz natural e de aparelhos de iluminação eficiente, uso de fontes de energia alternativa, entre outros;
- Minimização do Desperdício: Alguns exemplos de minimização de desperdícios referidos no relatório consistem em integrar o próprio desperdício produzido nas atividades do retalhista.

O Domínio Social refere-se, à criação de relacionamentos e comportamentos responsáveis com os funcionários, fornecedores, comunidades locais, ONG´s e, em geral, com todos os atores relevantes que sofrem com o impacto da organização na sociedade (Contini et al., 2019).

Explorado o conceito, seguem alguns exemplos de práticas que abrangem este domínio:

- Compromisso com os colaboradores: Muitos retalhistas fortalecem esse compromisso através de acordos de trabalho flexíveis, respeitando o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional (P. Jones, Comfort, & Hillier, 2005).

- Contribuições de cariz social: Uma das ações mais reportadas pelos retalhistas consiste nas contribuições de cariz social para organizações locais e nacionais, para além do apoio a causas beneficentes através de captação de recursos, doações e brindes em espécie (Peter Jones, Comfort, & Hillier, 2007).
- Compromisso com os consumidores: Outro dos aspetos amplamente reportados pelos retalhistas consiste no desenvolvimento de ações que promovam o bem-estar dos consumidores, através de serviços especializados para consumidores com deficiência, através de iniciativas que promovam uma "vida saudável" e da partilha de informação. (Peter Jones et al., 2007).
- Apoio à Comunidade Local: Uma das práticas de apoio à comunidade consiste no apoio aos fornecedores locais. De acordo com Öberseder et al. (2013) o abastecimento local ajuda a criar e manter empregos indiretamente e também reflete a responsabilidade para com a comunidade local.

2.3- Impacto da RSC nas atitudes dos consumidores

Nesta secção iremos perceber de que forma as práticas de Responsabilidade Social afetam as atitudes e os comportamentos dos consumidores.

A bibliografia já existente tem demonstrado que a RSC tem um impacto nas atitudes dos consumidores, na intenção de compra, na identificação do consumidor com a empresa, na lealdade e na satisfação (Öberseder et al., 2013).

Elizabeth (1997) estudou a influência do comportamento empresarial nas intenções de compra, e os resultados permitiram concluir que o comportamento ético das empresas é levado em consideração pelos consumidores. O mesmo trabalho refere que se os consumidores percecionarem uma diferença muito pequena entre os produtos ou marcas, os gestores podem diferenciar a sua oferta através de ações socialmente responsáveis. Para além disso são retiradas outras conclusões importantes, uma vez que os consumidores revelaram disposição para suportar preços mais elevados recompensando dessa forma comportamentos éticos.

Outro estudo importante que realça o impacto da RSC no contexto consumidor-empresa, foi realizado pelos autores Rives and Ruiz de Maya (2007) que estudaram a forma como os consumidores se sentem atraídos pela identidade da empresa. Os resultados demonstraram

que as atividades de Responsabilidade Social exercem uma influência direta na atração dos consumidores, ou seja, as empresas que adotam este tipo de ações sociais como caraterística da sua personalidade, tornam-se mais atraentes para os consumidores.

Outro atributo comportamental relevante para as empresas é a confiança dos consumidores. A confiança do consumidor pode ser definida como uma crença dos próprios de que o fornecedor do produto/serviço se comporta de tal forma, que os interesses de longo prazo dos consumidores estão assegurados (Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013).

De que forma as práticas de Responsabilidade Social influenciam a confiança dos consumidores? Foi com base nesta questão que Swaen and Chumpitaz (2008) decidiram encontrar respostas. Os autores realizaram um questionário a 618 consumidores sobre cosméticos e vestuário de desporto. Os resultados demonstraram que as perceções dos consumidores às práticas de RSC têm uma influência positiva na sua confiança para com a empresa. Ou seja, essas iniciativas de Responsabilidade Social fazem com que as pessoas percecionem a empresa como sendo credível e integra.

2.3.1- Impacto da RSC dos retalhistas

Relativamente ao retalho, a bibliografia existente também permite retirar importantes conclusões sobre este tema. Dang, Nguyen, and Pervan (2020) investigaram a influência das práticas de RSC dos retalhistas nas perceções e nos comportamentos de cidadania dos consumidores. O trabalho destes autores permitiu confirmar associações positivas entre as práticas socialmente responsáveis e o comportamento socialmente responsável dos consumidores. Ou seja, quando os consumidores se identificam como membros de um retalhista Socialmente Responsável, os próprios tendem a adotar um comportamento de cidadania, que no contexto do serviço, significa que os mesmos podem substituir os funcionários para executar algumas tarefas ou podem voluntariamente realizar ações que beneficiam as empresas (Halbesleben & Buckley, 2004). Esta associação surge devido ao efeito da confiança dos consumidores e na crença que os próprios podem ter uma influência positiva em resolver os problemas ambientais e sociais.(Webb, Mohr, & Harris, 2008).

Para termos uma noção da importância destas práticas na estratégia dos retalhistas basta analisar o estudo realizado por P. Jones, Comfort, and Hillier (2005) cujo objetivo foi explorar as iniciativas de Responsabilidade Social do top dez das empresas retalhistas no

Reino Unido. Essa análise realizada pelos autores concluiu que as mesmas adotam diferentes abordagens e variações à RSC. Contudo, todas têm em comum o facto de adotarem estas práticas como um elemento integral do seu *core business*. Podemos afirmar que a RSC se torna crucial para estas empresas sendo que muitas delas usam indicadores chave de desempenho para medir e comparar as práticas de Responsabilidade Social. O mesmo trabalho permitiu identificar que nos relatórios de RSC emitidos pelos retalhistas existem pontos comuns, nomeadamente as questões ambientais, fornecimento, compromisso com os clientes, colaboradores e comunidade.

Neste seguimento, surge a necessidade de explorar de forma mais concreta como é que estas práticas sustentáveis dos retalhistas são traduzidas em respostas positivas por parte dos consumidores. Foi nesse sentido, que os autores Hofenk, van Birgelen, Bloemer, and Semeijn (2019) realizaram uma experiência onde manipularam a sustentabilidade da distribuição e da oferta de produtos dos retalhistas. Para simular a sustentabilidade na oferta dos produtos, foram colocados nos bens uma marca de qualidade ambiental. Por outro lado, para simular a sustentabilidade da distribuição foi utilizada a participação do retalhista numa iniciativa de distribuição urbana sustentável, iniciativa essa que tinha como objetivo reduzir a pressão do tráfego nos centros das cidades melhorando a qualidade do ar. Este esforço sustentável produziu comportamentos positivos dos consumidores através de dois mecanismos: identificação dos consumidores com a loja e a legitimidade da própria loja. As descobertas deste estudo sugerem também que as práticas sustentáveis permitem aos consumidores identificarem-se com os retalhistas. Esta perceção é resultante do desejo de pertencer a uma organização "que pratica o bem", desencadeando assim efeitos psicológicos positivos contribuindo para a autoestima dos consumidores, permitindo dessa forma, que os mesmos se definam como boas pessoas.

Outro impacto da RSC, que importa ressalvar, diz respeito à satisfação e confiança dos consumidores. Por conseguinte, é necessário fazer referência ao trabalho realizado por Park, Kim, and Kwon (2017) que exploraram a congruência entre os valores dos consumidores e os objetivos das atividades de Responsabilidade Social. Os resultados permitiram determinar que quanto mais elevado os níveis éticos da empresa mais os consumidores acreditam que a própria organização está comprometida com as atividades de RSC. O respetivo estudo define Responsabilidade ética como o grau em que a empresa obedece às regras morais da sociedade e determina o nível percebido de comprometimento da empresa com atividades de Responsabilidade Social (Maignan, Ferrell, & Hult, 1999; Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011). Fornecer informação precisa acerca dos produtos e serviços oferecidos, é um exemplo

referido no trabalho, como uma empresa com elevados níveis éticos. Esta crença produz uma maior satisfação e confiança por parte dos consumidores.

Podemos concluir então que as iniciativas de Responsabilidade Social conduzem a uma maior lealdade dos consumidores? A lealdade pode ser definida como um compromisso profundamente arraigado de recomprar e patrocinar um produto ou serviço constantemente no futuro (Ahrholdt, Gudergan, & Ringle, 2019; Oliver, 1999). Dessa forma, e de acordo com Martínez and Rodríguez del Bosque (2013), os antecedentes da lealdade englobam a confiança do consumidor, a satisfação dos consumidores e também a identificação dos mesmos com a empresa.

A bibliografia analisada neste trabalho destaca cada um destes antecedentes, colocando em descoberto uma relação entre as iniciativas de Responsabilidade Social e a lealdade dos consumidores.

Apesar de se saber que os consumidores valorizam as empresas que adotam práticas de RSC, como foi descrito neste ponto, ainda existe um nível de ceticismo que impede o sucesso das campanhas de Responsabilidade Social (Alhouti, Johnson, & Holloway, 2016). Este ceticismo é criado por práticas de RSC egoístas e orientados para os *stakeholders* (Skarmeas & Leonidou, 2013).

Nesse sentido, torna-se importante perceber de que forma os retalhistas podem contrariar este ceticismo. De acordo com o trabalho realizado por Alhouti et al. (2016) para as empresas beneficiarem com a RSC têm de ser percecionadas como autênticas. Dessa forma, no ponto seguinte vai ser descrito de forma pormenorizada a importância da perceção de autenticidade nas iniciativas de Responsabilidade Social.

2.4- Perceção de autenticidade das práticas de RSC

Como foi referido no ponto anterior, a perceção dos consumidores às práticas de Responsabilidade Social vai ser limitada pela avaliação dos mesmos à autenticidade da RSC. De acordo com Beckman, Colwell, and Cunningham (2009), a autenticidade pode ser definida como uma avaliação ou julgamento da genuinidade de algo. Desta forma, se analisarmos este conceito circunscrito à RSC, identificamos a autenticidade como uma perceção genuína por parte dos consumidores face às iniciativas de Responsabilidade Social

por parte das empresas, ou seja, os consumidores acreditam que as iniciativas de RSC vão ao encontro das crenças da empresa e não apenas como uma estratégia de comunicação.

A autenticidade mede, desta forma, a consistência entre a natureza genuína daquilo que a empresa oferece e a sua comunicação (Molleda, 2010). Contudo este conceito é enviesado por alguns elementos contextuais que provocam uma mudança de perceção de autenticidade. Dessa forma os consumidores podem responder de forma diferente a múltiplas iniciativas de RSC pela mesma empresa ou à mesma iniciativa de RSC quando realizada por outra empresa (Joo, Miller, & Fink, 2019).

Em contraposto, quando os *stakeholders* não reconhecem as práticas de RSC como autênticas provoca um sentimento de deceção na relação com a empresa, dando origem a uma perceção de hipocrisia. A hipocrisia empresarial pode ser definida como a crença que uma empresa afirma ser aquilo que não é (Wagner, Lutz, & Weitz, 2009). Este tipo de deceção mina a confiança dos *stakeholders* ameaçando as relações que contribuem para a sustentabilidade da empresa (Arli, Grace, Palmer, & Pham, 2017).

Sucintamente, a perceção de autenticidade dos consumidores às iniciativas de RSC acaba por ser fundamental e essa questão deve ser levada em consideração pelos gestores. A menos que os consumidores confiem na posição pró-social da empresa, os mesmos não estão dispostos a recompensar a organização pelas suas atividades de Responsabilidade Social (Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006).

Existem dimensões que permitem induzir uma perceção de autenticidade, como refere Joo et al. (2019). Dentro dessas dimensões destaca-se o compromisso, a transparência e a benevolência. O compromisso pode ser definido como o grau em que os consumidores percecionam a empresa como dedicada às suas iniciativas de RSC (Joo et al., 2019). A transparência consiste na perceção dos *stakeholders* que as práticas e decisões da empresa em matéria de Responsabilidade Social são abertas e disponíveis para avaliação do publico (Basu & Palazzo, 2008; Beckman et al., 2009; Joo et al., 2019). Por fim, a benevolência, pode ser definida como o grau em que os *stakeholders* percecionam as iniciativas de RSC como altruístas em oposição à vertente comercial (Alhouti et al., 2016; Joo et al., 2019; Leigh, Peters, & Shelton, 2006).

2.5- Resumo do Enquadramento Teórico

O enquadramento teórico deste trabalho torna visível uma relação entre a RSC e os comportamentos dos consumidores. De acordo com Pomering and Dolnicar (2009) a RSC apenas influencia as atitudes dos consumidores e as suas intenções de compra se os consumidores estiverem cientes dessas práticas.

Dada a importância deste tema, vários autores focaram-se no impacto destas práticas nas relações com os *stakeholders*. Elizabeth (1997) afirma que os consumidores revelaram disposição para suportar preços mais elevados recompensando dessa forma comportamentos éticos. Para além disto, Swaen and Chumpitaz (2008) demonstraram que as perceções dos consumidores às práticas de RSC têm uma influência positiva na sua confiança para com a empresa.

A confiança acaba por ser um fator determinante na estratégia de Responsabilidade Social. De acordo com o trabalho de Park et al. (2017) quanto maior o nível de comprometimento da empresa à Responsabilidade Social maior o sentimento de satisfação e confiança por parte dos consumidores. Por outro lado, a autenticidade das práticas de RSC assume um papel determinante na confiança dos consumidores. Segundo Pérez, García de los Salmones, and Liu (2020) a autenticidade da mensagem da empresa relativa às práticas de Responsabilidade Social aumenta a confiança dos consumidores e as suas atitudes para com a empresa.

Especificamente ao setor do retalho as conclusões são muito similares. O trabalho realizado por Hofenk et al. (2019) sustenta que as práticas sustentáveis dos retalhistas produzem respostas positivas por parte dos consumidores, nomeadamente, através da identificação dos próprios com a loja e a legitimidade da própria loja. Da mesma forma Dang et al. (2020) demonstrou que existe uma associação positiva entre as práticas socialmente responsáveis e o comportamento socialmente responsável por parte dos consumidores.

Estas práticas de Responsabilidade Social são agrupadas em diferentes domínios. O domínio da RSC é a área onde incidem as ações de Responsabilidade Social (Wood, 1991). Essas ações podem ser agrupadas de diferentes formas. De acordo com Peloza and Shang (2011) as mesmas podem ser filantrópicas, relativas a práticas de negócio e relacionadas com os produtos. Este estudo vai-se basear no trabalho de Contini et al. (2019) e dividir as práticas de RSC em domínio social e domínio ambiental.

Concluído o enquadramento teórico, será apresentado na secção seguinte, o objetivo e a metodologia de investigação deste estudo.

3- Objetivo e Metodologia de Investigação

3.1 - Objetivo e questões de investigação

O objetivo deste trabalho consiste em estudar o impacto das práticas de RSC relativas ao domínio ambiental e social na confiança dos consumidores do retalho alimentar em Portugal.

Através dos grupos de foco pretende-se perceber se os consumidores do retalho alimentar estão conscientes das práticas de RSC dos retalhistas, se as diferentes práticas ambientais e sociais influenciam a sua confiança e de que forma a autenticidade das mesmas é valorizada pelos consumidores.

Dessa forma, as questões de investigação são as seguintes:

Q1: Como são percecionadas as práticas de Responsabilidade Social do setor do retalho alimentar?

Q2: De que forma as práticas de RSC, relativas ao domínio ambiental, são valorizadas pelos consumidores do retalho alimentar?

Q3: De que forma as práticas de RSC, relativas ao domínio social, são valorizadas pelos consumidores do retalho alimentar?

Q4: De que forma a autenticidade das práticas de Responsabilidade Social dos retalhistas do setor alimentar influenciam a confiança dos consumidores?

3.2- Modelo de Análise

Tendo como referência o objetivo deste trabalho e as questões de investigação, o modelo de análise descrito na figura 2 apresenta as práticas do domínio ambiental e social da RSC e de que forma as mesmas impactam na confiança dos consumidores através da autenticidade percebida.

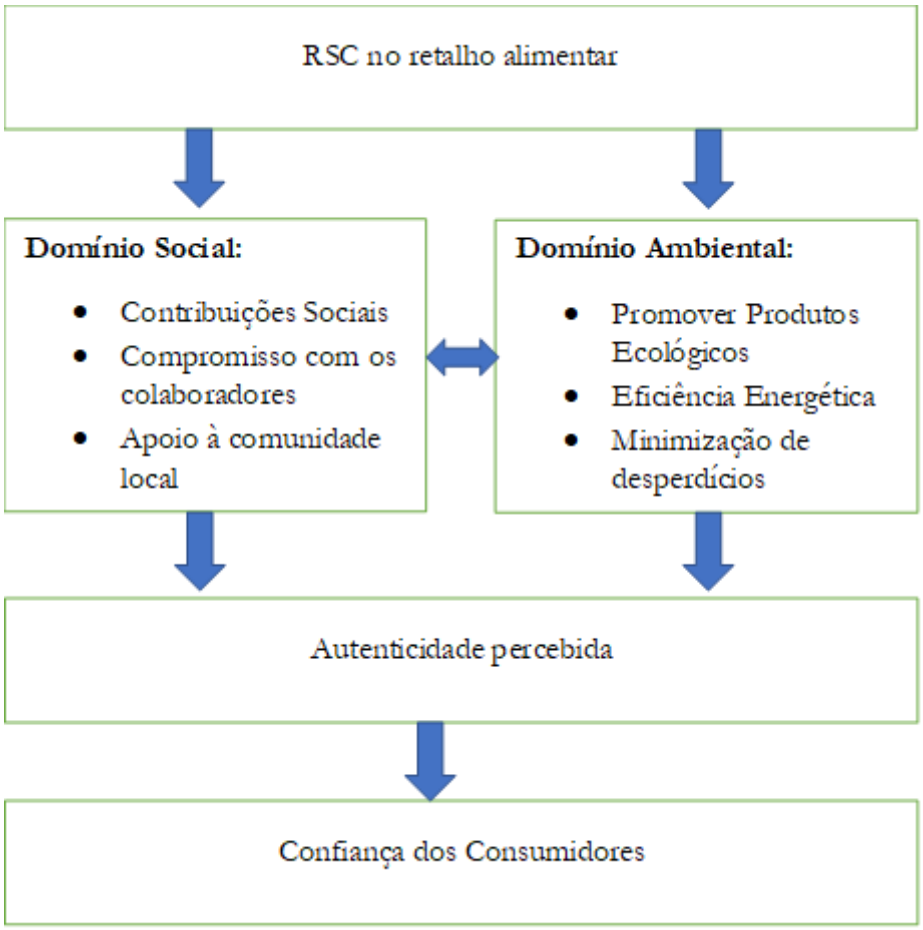


Figura 2: Modelo de Análise

3.3- Metodologia

Neste tópico irei descrever a metodologia científica que me vai permitir realizar a investigação. Trata-se de um estudo com caráter exploratório e qualitativo que terá como objetivo responder às questões de investigação propostas, nomeadamente: Como são percecionadas as práticas de RSC no setor do retalho alimentar? Quais as práticas ambientais e sociais mais valorizadas? De que forma a autenticidade destas práticas influencia a confiança dos consumidores?

Trata-se de um estudo com caráter exploratório, uma vez que enquadra a fundamentação teórica da Responsabilidade Social Corporativa com a perspetiva dos consumidores do retalho alimentar a esta estratégia. Segundo Richardson (citado por Anya Sartori Piatnicki (2015)) "A pesquisa exploratória procura conhecer as caraterísticas de um fenómeno para procurar explicações das causas e consequências do dito fenómeno".

Por outro lado, também se trata de uma investigação qualitativa. A investigação qualitativa é uma perspetiva multimetódica que envolve uma abordagem interpretativa e naturalista do sujeito em análise (Denzin & Lincoln, 1994: 2, cit. por Aires (2015)).Em oposição à abordagem quantitativa, a metodologia qualitativa foca-se no significado e na interpretação dando origem a uma maior subjetividade e flexibilidade. De acordo com Malhotra (2006) a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa exploratória, não estruturada, baseada em pequenas amostras com o objetivo de proporcionar ideias e entendimento do ambiente do problema.

3.4- Recolha de dados

Foram recolhidos dados primários para esta investigação através de uma pesquisa qualitativa. Esta abordagem qualitativa adequa-se a esta investigação uma vez que o foco primário é capturar autenticamente a experiências vividas das pessoas (Onwuegbuzie & Johnson, 2006).

A pesquisa qualitativa foi realizada a consumidores do retalho alimentar. Dessa forma, optou-se por se realizar 3 grupos de foco, ou seja, uma técnica de investigação de recolha de dados através da interação de um grupo sobre um determinado tema (Silva, Veloso, & Keating, 2014). De acordo com Threlfall, (1999) as temáticas pouco exploradas beneficiam da utilização dos grupos de foco, uma vez que permitem ao autor um vislumbre do fenómeno de forma a obter valiosas informações sobre a linguagem ou comportamento específico dos participantes.

Este tipo de investigação requer um ambiente presencial e descontraído, contudo num contexto de pandemia e pela segurança dos intervenientes tal não foi possível, e dessa forma os grupos de foco foram realizados em formato digital através de videochamada tendo sido salvaguardado todos os interesses dos participantes e a qualidade da discussão. Para o *focus group* ser considerado válido definiu-se que os grupos deveriam ser compostos entre 6 a 8 elementos de acordo com o que é defendido por Bloor et al. (2001). Este método de recolha

de informação é muito flexível, podendo a sua aplicação ocorrer na análise num leque alargado de tópicos com uma grande variedade de indivíduos (Silva et al., 2014).

A realização destes grupos de foco foi acompanhada por um guião, elaborado com questões de resposta aberta e desenvolvido de acordo com a revisão da literatura. O guião dos grupos de foco encontra-se em anexo.

Identificados os objetivos de investigação, procedeu-se à análise de conteúdo dos grupos de foco, enquadrando cada resposta dos participantes numa categoria que vão ao encontro das questões de investigação, como se pode observar na tabela 2.

De acordo com Bardin (2009cit. in Silva e Blascovi-Assis, 2010) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de investigação que, através de uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo, tem por finalidade a interpretação das comunicações.

Dessa forma, foram retirados excertos dos participantes que irão definir subcategorias e consequentemente vão servir para analisar cada tópico

Tabela 2: Categorização da recolha de dados

Categorias	Subcategorias
RSC no setor do retalho alimentar	Caráter Voluntário Consideração pela Sociedade Não obsessão pelos Resultados Financeiros Consideração pelo ambiente Valoriação dos colaboradores
Práticas Ambientais	Redução do plástico Eficiência Energética Desperdício
Práticas Sociais	Doações Valoriação dos colaboradores Apoio comunidades/fornecedores locais
Autenticidade da RSC	Adaptação/pressão da envolvente Visibilidade dos Resultados

3.5- Amostra

Para a seleção dos grupos de foco as variáveis da idade, género, habilitações, localização e profissão não foram consideradas, sendo que o único requisito para participação é serem

consumidores de retalho alimentar. Este critério acaba por ser bastante útil uma vez que permite analisar vários pontos de vista obtendo para esse efeito um conjunto diversificado de dados. Dessa forma foram contactados 20 participantes, que depois de confirmada a disponibilidade foram alocados a 3 grupos de foco realizados em diferentes dias, sendo que o número de elementos por grupo não poderia ser inferior a 6 nem superior a 8.

Relativamente aos participantes, a idade varia entre os 21 e os 30 anos.. Da totalidade da amostra, 60% são do género masculino (12 participantes) e os restantes 40% são do género feminino (8 participantes).

Cada um dos participantes é identificado com um código que expressa o seu género, o nº do *focus group* a que participou e o número que representa a ordem de participação de cada um. Por exemplo: *"Está nas pequenas coisas para conseguir um grande impacto…",* **M13**- Participante masculino, pertencente ao grupo de foco nº 1, ocupando a terceira posição em termos de ordem do respetivo grupo.

4- Apresentação e discussão dos Resultados

Este capítulo apresenta os resultados deste trabalho em conjunção com o enquadramento teórico. Dessa forma vai ser analisado a perceção da RSC no setor do retalho alimentar pelos consumidores (secção 4.1), as práticas ambientais mais valorizadas (secção 4.2), as práticas sociais mais valorizadas (secção 4.3) e a perceção de autenticidade das práticas de Responsabilidade Social (secção 4.4).

4.1- Responsabilidade Social Corporativa no setor do retalho alimentar

Tabela 3: Perceção da RSC no setor do retalho alimentar

Categorias	Excertos dos participantes
Caráter Voluntário	"… frisar que são um conjunto de ações voluntárias por parte da empresa e não coisas que lhe são impostas por entidades externas" - **M33** "acho que a Responsabilidade Social é uma gestão por parte das empesas, penso eu de forma voluntária" - **M17**
Consideração pela sociedade	"retornar o pouco que ela (empresa) ganha para a sociedade de um modo geral" - **M12** "Um conjunto de ações que contribuem para a sociedade" - **M13** "As empresas têm um enorme impacto na sociedade toda" - **M15** "… a Responsabilidade Social é tomar conta dos outros e garantir que o futuro existe de forma sustentável" - **M14** "… mas também tem a preocupação com a sociedade" - **F34** "… tem a ver com o facto das organizações, para além da sua atividade procurarem ser ativos na sociedade, seja a diminuir as desigualdades sociais…" - **M31** "… pensar no impacto que vão ter na comunidade onde estão" - **F32** "… contribuir para uma sociedade mais ética e justa" - **M17**
Não obsessão pelos Resultados Financeiros	"dividir o que ela (empresa) tem de lucro com uma parte menos favorecida da sociedade" - **M12** "O que podem fazer com o dinheiro de lucros que ganham" - **M14**

	"… uma empresa que se preocupa não só em obter o máximo lucro possível" - **M21** "…uma empresa que se preocupa não só com a produção" - **F22** "… em vez de pensarem só em fins lucrativos" - **F32**
Consideração pelo ambiente	"… eles produzem, mas também têm preocupação sempre em aproveitar ao máximo as coisas para que nada vá para o lixo" - **F22** "… pensar no impacto ambiental" - **F32** "… contribuir para um menor impacto ambiental" - **M17**
Valorização dos colaboradores	"… a maneira como tratam os empregados, acho que tem grande influência e impacto" - **M15** "… a imagem da marca passa muito pelas pessoas que trabalham lá" - **M14** "Há pouco tempo saiu uma notícia de uma funcionária que tinha contrato sem termo e eles queriam despedir a funcionária, e para não lhe darem uma indemnização meteram a funcionária à porta do supermercado sem fazer nada (…) e isso sim acho que marca realmente as pessoas" - **M21** "ter os próprios colaboradores a fazer atividade de voluntariado, permitir que isso aconteça dentro do horário de trabalho" **- M14** "…a empresa deveria preocupar primeiro em dar boas condições aos seus funcionários, boas condições de trabalho e boas condições salariais" - **M16** "… está relacionado com a parte interna da empresa, uma empresa com Responsabilidade Social também pode estar ligada aos seus funcionários" **-F23**

A tabela 3 mostra as subcategorias definidas através da abordagem dos participantes, evidenciando as referências dos próprios. À questão colocada "O que é a Responsabilidade Social Corporativa", os participantes referiram o caráter voluntário, a consideração pela sociedade, a não obsessão pelos resultados financeiros, a consideração pelo ambiente e a consideração pelos colaboradores.

Relativamente ao caráter voluntário, foi referido por dois participantes como sendo um fator distintivo da RSC. Este tipo de caraterística é considerados por vários autores como sendo parte integrante da definição da Responsabilidade Social, como podemos comprovar no estudo realizado por (Dahlsrud, 2008). Esse mesmo trabalho refere que a dimensão do

caráter voluntário da RSC é uma das dimensões que mais aparece nas definições existentes sobre a Responsabilidade Social Corporativa. Segundo a pirâmide de Carroll (1991), podemos considerar que o caráter voluntário atinge o patamar desejado da Responsabilidade Social, que é a filantropia. Segundo o modelo, a filantropia requere que a organização seja "uma boa cidadã" contribuindo com recursos para a comunidade e melhorando a qualidade de vida (Deigh, Farquhar, Palazzo, & Siano, 2016). Este tipo de perceção é oposto à dimensão legal, onde as empresas optam pela Responsabilidade Social no sentido de obedecer à lei.

A consideração pela sociedade foi a categoria com maior referência nos grupos de foco realizados. A perceção dos consumidores que a Responsabilidade Social Corporativa está diretamente ligada à sociedade é bem notório. Esta dimensão vai acabar por ser mais desenvolvida na secção (4.3) quando se abordar as práticas sociais mais valorizadas. Contudo pode-se apreender daqui que quando os consumidores olham para aquilo que é a RSC, olham em grande escala para o apoio às comunidades.

A não obsessão pelo lucro, foi também, um tópico bastante abordado pelos participantes. Os próprios percecionam que quando uma empresa opta pela estratégia da RSC, significa que o seu objetivo passa por beneficiar toda a envolvente e não captar o máximo de rendimento.

Por fim, foi referido também, duas das dimensões da RSC como é o caso do compromisso ambiental e o compromisso com os colaboradores. Estas duas categorias foram referidas pelos intervenientes como fulcrais no âmbito do retalho alimentar, uma vez que a sua atividade intervém diretamente nestas áreas. Os participantes abordaram a redução dos sacos plásticos e as boas condições de trabalho dos trabalhadores como pontos importantes da Responsabilidade Social Corporativa no setor.

De uma forma abrangente, pode-se afirmar, que a perceção dos participantes daquilo que significa a RSC, aproxima-se fiavelmente da definição utilizada neste trabalho e defendida pela Comissão das Comunidades Europeias (2001): "A Responsabilidade Social Corporativa é um conceito pelo qual as empresas decidem voluntariamente contribuir para uma sociedade melhor e um meio ambiente mais limpo".

4.2- Práticas Ambientais

Nesta seção vamos abordar as práticas ambientais mais valorizadas pelos consumidores que participaram nesta investigação.

Tabela 4: Perceção das Práticas Ambientais

Categorias	Excertos dos participantes
Redução do plástico	"… das práticas que eu valorizo mais é a redução do plástico" – **M15** "… substituição do plástico pelo papel" - **F23** "… existe um hipermercado que usa plástico reciclado, e é uma coisa que eu valorizo" - **F34** "… em termos sensoriais (a mudança do plástico para o papel) não é o ideal, mas eu acho que se justifica e valorizo" - **F26** "eu, como consumidora, é algo que me motiva a ir a esses supermercados" - **F34**
Eficiência Energética	"… para eficiência energética (…) utilizarem nas zonas dos frigoríficos portas que é necessário abrir para pegar no produto" - **M35**
Desperdício	"… o que as empresas fazem com os produtos que estão em quebras, isso para mim é uma questão bastante relevante" - **M12**

Relativamente às práticas ambientais, os participantes responderam à questão "Quais as práticas ambientais que vocês mais valorizam no retalho alimentar?". Destacar que a maioria das respostas abordaram a redução do plástico como a prática mais valorizada e, ao mesmo tempo, aquela que tem mais notabilidade na atividade dos retalhistas.

Contudo, apesar da redução do plástico ser a prática mais citada pelos consumidores como sendo a mais valorizada, também foram apresentadas algumas limitações relativamente à mesma. Como foi referido por **M16:***"… acredito que ainda se possa fazer muito mais como por exemplo, acabar com os produtos em unidoses… acredito que ainda estão muito à superfície daquilo que é preciso fazer"* ; **M12** também referiu: *"… será que só reduzir os plásticos vai ser suficiente, para no final das contas ter realmente o impacto no meio ambiente?... eu acho que não basta só pensar no produto final, temos de pensar em todo o processo da cadeia de produção"*

Para lá da redução do plástico, foi referido por uma pequena parte dos consumidores outras duas práticas também valorizadas e referidas no enquadramento teórico. As práticas adotadas pelos retalhistas com vista à eficiência energética, através do sistema de refrigeração e a redução do desperdício ao longo da cadeia logística constituem ações também elas valorizadas pelos participantes. Estas duas práticas constam também do guia elaborado pela Comissão Europeia relativo às "Melhores práticas ambientais no setor do Retalho", acreditando a própria comissão que estas ações produzem um impacto muito significativo em termos ambientais.

Apesar destas práticas serem valorizadas de forma quase unânime não implica que constituam um fator determinante na escolha dos consumidores. Por um lado, o participante **F34** refere que *"… como consumidora é algo que me motiva a ir a esses supermercados (a adoção das práticas ambientais), porque acredito muito na sustentabilidade"*, evidenciando certos valores que espera serem correspondidos pelo retalhista. Por outro lado, a maioria dos consumidores apesar de valorizar não enquadra estas práticas no seu processo de decisão, como se pode observar pela expressão utilizada por **M16**: *"… reparo neste tipo de coisas, considero que seja algo importante, mas não é um dos fatores que me faz ir a um supermercado"*.

4.3- Práticas Sociais

Tabela 5: Perceção das Práticas Sociais

Categorias	Excertos dos participantes
Doações	"… as grandes superfícies permitirem e incentivarem recolhas de produtos para voluntariado" - **M14** "… na época natalícia surgem sempre muitas ações de Responsabilidade Social, o Continente com a "*Popota",* o *Lidl* com o "Arredonda" (…) isso realmente são boas medidas" - **M21**
Valorização dos colaboradores	"… a maneira como tratam os empregados, acho que tem grande influência e impacto" - **M15** "… a imagem da marca passa muito pelas pessoas que trabalham lá" - **M14** "Há pouco tempo saiu uma notícia de uma funcionária que tinha contrato sem termo e eles queriam despedir a funcionária, e para não lhe darem uma indemnização meteram a funcionária à porta do supermercado sem

	fazer nada (…) e isso sim acho que marca realmente as pessoas" - **M21** "ter os próprios colaboradores a fazer atividade de voluntariado, permitir que isso aconteça dentro do horário de trabalho" **- M14** "…a empresa deveria preocupar primeiro em dar boas condições aos seus funcionários, boas condições de trabalho e boas condições salariais" - **M16** "… está relacionado com a parte interna da empresa, uma empresa com Responsabilidade Social também pode estar ligada aos seus funcionários" **-F23**
Apoio comunidades/fornecedores locais	"… uma empresa, mesmo que seja a nível nacional, usa as instituições daqui (para doações) … e isso dá uma boa imagem" - **F11** "… a venda de produtos locais (…) já reparei que os retalhistas de uma zona normalmente tendem a vender produtos dessa mesma zona, acaba por ser uma ajuda aos produtores locais" - **M35**

Neste setor vamos abordar as práticas sociais mais valorizadas pelos consumidores inquiridos nos grupos de foco. As dimensões referidas pelos próprios vão ao encontro a algumas práticas evidenciadas no trabalho de Peter Jones et al. (2007) que explorou a Responsabilidade Social nos grandes retalhistas Britânicos. O respetivo estudo refere que a maioria dos retalhistas reportam estar comprometidos com os seus colaboradores e reconhecem a importância do seu impacto nas comunidades.

Da mesma forma que a valorização dos colaboradores foi uma das dimensões abordadas na perceção dos participantes à RSC, a mesma dimensão foi também referida na questão relativa às práticas sociais mais valorizadas pelos consumidores. Uma grande parte dos participantes referiu o compromisso com o bem-estar dos colaboradores como sendo uma prática bastante valorizada, principalmente na área do retalho alimentar, uma vez que existe a perceção por parte destes consumidores que estas empresas, empregando um grande número de pessoas, muitas vezes optam por práticas menos éticas como foi evidenciado num exemplo referido por **M21** no quadro acima. As caraterísticas evidenciadas pelos participantes demonstram uma valorização pelos retalhistas que optem por tratar os colaboradores de forma digna e não discriminatória, horário de trabalho flexível, boas condições de trabalho e boas condições salariais, conclusões similares às obtidas por Öberseder et al. (2013).

As outras práticas sociais que foram referidas pelos consumidores englobam um conjunto de ações que têm como objetivo apoiar a sociedade, nomeadamente através das doações e do apoio às comunidades locais. De acordo com Öberseder et al. (2013), a Responsabilidade que as empresas têm para com a sociedade está no centro de muitos programas de RSC.

Dentro das doações, as ações realizadas nas lojas onde existe uma maior interação e uma maior dinâmica com o público são consideradas boas medidas pelos participantes. Estes tipos de ações acabam por ser mais valorizadas se forem destinadas a apoiar organizações locais. Quando os participantes abordaram as doações, referiram de forma incessante as ações promovidas pelos retalhistas sobretudo em épocas festivas como o Natal. Estes tipos de ações obrigam de certa forma os consumidores a participarem, sentindo eles próprios, que fazem parte desse processo e que de forma indireta estão a contribuir. Este tipo de perceção vai ao encontro daquilo que é defendido por Webb et al. (2008), nomeadamente o facto das práticas de RSC dos retalhistas terem impacto na crença dos consumidores e que os próprios podem ter uma influência positiva em resolver os problemas ambientais e sociais.

O apoio à comunidade local também foi um domínio realçado de forma acérrima nos grupos de foco. Os próprios afirmam serem práticas visíveis e que ajudam a economia local a crescer. Um dos participantes revelou algum repúdio pelos grandes retalhistas não ajudarem os produtores locais, e até mesmo, optarem por práticas menos éticas exercendo o seu maior poder contra estes pequenos fornecedores: *"… eles passam a mensagem de produtos frescos e locais, mas depois vão à carteira dos produtores de forma muito agressiva…os preços que praticam com os produtores é desumano"*- **F23**. Este tipo de perceção afeta a confiança dos consumidores, no sentido, em que os próprios não acreditam que os retalhistas ajam de acordo com a satisfação dos seus interesses no longo prazo, de acordo com Martínez and Rodríguez del Bosque (2013). Este tipo de comportamento censurável por parte dos retalhistas leva a uma reação por parte dos consumidores, como podemos observar com o que foi dito por **F23**: *"Evito ao máximo comprar coisas lá (em resposta às práticas de abuso aos fornecedores)".*

De acordo com Sen and Bhattacharya (2001) os consumidores, quando estão a avaliar a empresa, são mais sensíveis a informação negativa da RSC do que da informação positiva. Esta conclusão fica evidenciada também pelas respostas obtidas nos grupos de foco: *"… um comportamento negativo tem mais impacto que um comportamento positivo*" **- M13***; "se as empresas estiverem todas niveladas nós não ligamos a esse argumento (RSC), mas se há um ponto negativo acho que isso tem um impacto muito grande"* **- M14**.

De igual forma ao que foi referido nas práticas ambientais, a maioria dos participantes não consideram as práticas sociais como um fator direto de escolha do retalhista a frequentar, contudo os mesmos valorizam as respetivas práticas e consideram que são bastante importantes: *"Embora eu não escolha propriamente o supermercado pelas suas atividades de Responsabilidade Social, eu acho que elas são muito importantes"*- **M16***; "… essas práticas não fazem com que eu vá lá a esses supermercados mas valorizo-* **F32***"*

Comparativamente com as práticas ambientais, os consumidores consideram que estas últimas são mais visíveis: *"A nível social acho muito difícil observares esse tipo de comportamento de Responsabilidade Social de uma empresa sem estares lá dentro"* - **M17***; "A nível ambiental acho que são mais visíveis"* - **F26**. Apesar de considerarem que as práticas sociais não têm tanta visibilidade como as práticas ambientais alguns participantes consideram que são as mais importantes: *"Dou mais valor a uma prática social do que a ambiental, porque acho que a ambiental é mais legal"*- **F23***; "Também sinto que me marca mais uma prática social, mas sinto que é mais difícil chegar até à população-* **F26***"*

4.4- Autenticidade das práticas de RSC

Tabela 6: Perceção de autenticidade das práticas de RSC dos retalhistas

Categorias	Excertos dos participantes
Adaptação epressão da envolvente	"…é uma necessidade, se não iam ficar para trás e perder o seu negócio (relativo às práticas de RSC)" - **M12** "…nenhuma empresa no mundo faz Responsabilidade Social porque ela é boazinha ou porque se preocupa (…) há uma pressão muito grande dos investidores" - **M12** "enquanto consumidora, não acredito que estas práticas sociais são genuínas (…) hoje em dia, verdade seja dita, a moda são estas práticas sociais (…) eles não querem ficar atrás (dos concorrentes)" - **F23** "as empresas vão sempre adaptar-se à opinião pública, e aquilo que os consumidores acham" - **M31**
Visibilidade dos resultados	"… eu não vejo as mudanças, eu não vejo os efeitos nem as consequências dessas campanhas, e por nós não vermos não achamos que é credível" - **F24**

Nesta secção, vamos abordar a perceção de autenticidade dos participantes do *Focus Group*. De forma unânime, os consumidores pertencentes à amostra deste estudo, referem que percecionam as práticas de Responsabilidade Social dos retalhistas como não genuínas.

Como tinha sido abordado no enquadramento teórico deste trabalho, o estudo de Joo et al. (2019) conclui que existem três dimensões relativamente à autenticidade das práticas de RSC, nomeadamente, a benevolência, o compromisso e a transparência. Os grupos de foco realizados, permitem estabelecer uma relação entre as perceções dos consumidores e as dimensões defendidas por Joo et al. (2019), sobretudo no que diz respeito à transparência e à benevolência.

A benevolência, é definida no enquadramento teórico como o grau em que os *stakeholders* percecionam as iniciativas de RSC como altruístas em oposição à vertente comercial (Alhouti et al., 2016; Joo et al., 2019; Leigh, Peters, & Shelton, 2006). Os participantes, inquiridos sobre a perceção da autenticidade das práticas de RSC, declararam que as respetivas práticas não são genuínas, mas sim uma forma de os retalhistas se adaptarem ao mercado perseguindo os resultados financeiros.

Por outro lado, a transparência, como foi definida no enquadramento teórico, consiste na perceção dos stakeholders que as práticas e decisões da empresa em matéria de Responsabilidade Social são abertas e disponíveis para avaliação do publico (Basu & Palazzo, 2008; Beckman et al., 2009; Joo et al., 2019). Esta dimensão também foi abordada por um dos participantes, que referiu que perceciona as práticas de Responsabilidade Social como não genuínas devido ao facto dos resultados dessas mesmas ações não serem amplamente visíveis para os consumidores.

Apesar dos consumidores não considerarem as práticas genuínas, os mesmos reconhecem que o facto de as mesmas existirem já é muito positivo e dessa forma não é um fator em consideração na hora de escolher o retalhista a frequentar: *"… neste tipo de empresas nada vai ser genuíno, é tudo uma questão de marketing e uma questão de lucro, mas a verdade é que as mudanças estão a ser feitas (…) portanto sendo genuíno ou não se as mudanças forem positivas para mim não me faz qualquer diferença"*- **M16***; "Concordo que a boa vontade não seja o motivo principal, mas para mim, não tem problema em não ser o objetivo principal (…) eles não vão fazer as coisas só motivados pela boa vontade mas acredito que a boa vontade vem em segundo plano"*- **F32**. Este tipo de afirmações demonstra que, apesar dos participantes percecionarem que as práticas de RSC dos retalhistas nem sempre são autênticas, os mesmos consideram que os benefícios existem e o espírito altruísta pode existir em simultâneo com a vertente comercial. Segundo o trabalho de De Wulf and Odekerken-

Schröder (2003), a confiança é definida como a crença do consumidor que o retalhista é integro e confiável. De acordo com as respostas dos grupos de foco, podemos concluir que apesar da perceção de não autenticidade das práticas dos retalhistas, os mesmos consideram natural a posição das empresas não colocando dessa forma uma conotação negativa nem perdendo a confiança na integralidade e confiabilidade dos próprios retalhistas: *"As práticas de RSC são muito importantes, seja porque razão for só o facto de elas acontecerem é muito importante, seja por motivos de marketing ou não"* **-M16**.

5- Conclusão

Esta trabalho visa perceber de que forma os consumidores portugueses percecionam as práticas de Responsabilidade Social Corporativa no setor do retalho alimentar, abordando de forma especifica a dimensão ambiental e social. Baseado na teoria, foram conduzidos 3 grupos de foco a 20 consumidores de retalho alimentar com base num guião, que se encontra em anexo.

O mundo encontra-se em constante mutação e os processos empresariais são obrigados a acompanhar essa mudança sob o perigo de serem ultrapassados. Os consumidores, cada vez mais informados, exigem mais da empresa do que o produto/serviço oferecido. Dessa forma, esta investigação introduz, nos retalhistas, a importância das práticas de Responsabilidade Social e o modo como estas são percecionadas. As próximas secções vão detalhar estes aspetos e vão apresentar as limitações e sugestões de futuras investigações.

5.1- Principais conclusões

Os resultados demonstram que os consumidores valorizam as práticas de Responsabilidade Social dos retalhistas. Contudo, estes demonstram algum ceticismo relativamente às razões que podem levar os próprios retalhistas a adotar estas práticas. A maioria dos participantes dos grupos de foco referiram que as práticas de Responsabilidade Social não são um fator determinante na escolha do retalhista a frequentar. No entanto, demonstram estar atentos a essas práticas considerando serem importantes. Os consumidores revelam reagir de forma mais acentuada a más práticas do que a boas práticas de RSC, confirmando assim Sen and Bhattacharya (2001) que sugerem que os consumidores, quando estão a avaliar a empresa, são mais sensíveis a informação negativa da RSC do que da informação positiva.

Relativamente às práticas ambientais, os participantes destacaram a redução do plástico, a eficiência energética e a redução do desperdício. A redução do plástico acaba por ser a prática mais destacada pelos consumidores e também aquela que acaba por ser mais visível. As preocupações com o impacto ambiental foi algo que sempre marcou o discurso dos participantes e embora reconhecendo as boas práticas que existem, sentem que os próprios retalhistas ainda podem melhorar. A eficiência energética através de sistemas de refrigeração adaptados, também foi referida com uma boa prática e é algo que os consumidores, quando estão na loja, valorizam. Por fim, o desperdício foi também destacado no *focus group*. Os

consumidores revelam valorizar práticas dos retalhistas que combatam o desperdício não só na fase final do processo, mas também em toda a cadeia logística.

As práticas sociais também se revestem de maior atenção por parte dos consumidores, destacando dessa forma as doações, a valorização dos colaboradores e o apoio às comunidades locais. A valorização dos colaboradores acabou por ser referida como resposta a duas questões colocadas, nomeadamente, à questão da perceção dos consumidores à RSC dos retalhistas e à questão das práticas sociais mais valorizadas. Esta dimensão acabou mesmo por ser a mais realçada, acreditando os participantes que os colaboradores devem ser respeitados, ter salários dignos e horários flexíveis. O apoio às comunidades locais também acabou por ser enunciado, especialmente no que diz respeito ao apoio dos pequenos fornecedores locais. Os consumidores dão bastante valor aos produtos locais e aos seus produtores, de tal forma, que quando percecionam comportamentos abusivos dos retalhistas face a estes fornecedores optam por boicotar a empresa e os seus produtos. Por fim, as doações, assumem também um papel predominante para os consumidores, uma vez que se tratam de práticas que visam apoiar diretamente a sociedade mais fragilizada. Os participantes sentem-se familiarizados com diversas campanhas promovidas pelos grandes retalhistas como é o caso da *"Popota"* e o *"Arredonda"*. Tratam-se de campanhas dinâmicas, onde os consumidores muitas das vezes são chamados a intervir, dando a perceção que os próprios estão a participar de forma indireta. Este tipo de associação vai ao encontro do que é defendido por Webb et al. (2008), nomeadamente o facto das práticas de RSC dos retalhistas terem impacto na crença dos consumidores e que os próprios podem ter uma influência positiva em resolver os problemas ambientais e sociais.

Estas práticas, apesar de serem valorizadas pelos consumidores, não são um fator direto de escolha do retalhista a frequentar. Contudo, essas práticas são percecionadas pelos consumidores como bastante importantes e em alguns casos vão definir a imagem do próprio retalhista mesmo de forma inconsciente. Alguns participantes referem que existem retalhistas que são percecionados como tendo níveis éticos elevados e os próprios sentem-se motivados a ir lá, como foi defendido por (Park et al., 2017). Entre as práticas sociais e as práticas ambientais, os consumidores referiram valorizar mais as práticas sociais uma vez que sentem que o seu impacto é mais significativo e sentem que as práticas ambientais surgem mais num contexto legal. Apesar disso, foi referido que as práticas ambientais são mais visíveis e dessa forma torna-se mais fácil medir o seu impacto.

Relativamente à autenticidade, os consumidores consideram as práticas de RSC dos retalhistas como não genuínas devido à adaptação/pressão da envolvente e à falta de visibilidade dos resultados. Os participantes percecionam que as práticas de Responsabilidade Social dos retalhistas não surgem de forma natural, mas sim de forma a acompanhar a tendência do mercado. Para lá disso, a dificuldade dos consumidores em observar os resultados dessas mesmas práticas leva a um sentimento de desconfiança, sendo a transparência um fator fulcral na perceção de autenticidade das respetivas práticas.

Resumindo, a redução do uso do plástico e a valorização dos colaboradores são as práticas ambiental e social, respetivamente, mais valorizadas pelos consumidores. Apesar dos mesmos considerarem estas práticas muito importantes, sentem que estas não são genuínas. O facto de a autenticidade da RSC ser questionável, não vai produzir um impacto significativo nas atitudes dos consumidores, uma vez que os mesmos consideram ser possível conjugar a vertente comercial e a solidariedade.

5.2- Contribuições para a teoria

Este estudo acrescenta novas contribuições para a literatura, à medida que incrementa mais informação para a bibliografia existente.

Relativamente às práticas ambientais, o trabalho realizado por Kumar, 2014, refere como uma prática ambiental valorizada no setor do retalho a promoção dos produtos ecológicos. Este trabalho, por seu lado, destaca em grande dimensão a redução do plástico, não só na fase final do processo, mas em toda a cadeia logística. Na investigação, os consumidores revelaram uma preocupação com o excesso do uso do plástico, referindo que apoiam as mudanças que estão a ser realizadas e valorizam as empresas que encontram alternativas à utilização deste material.

Nas práticas sociais as conclusões deste trabalho aproximam-se dos estudos de Peter Jones et al., 2007 e Öberseder et al. (2013), evidenciados no enquadramento teórico, e que referem a valorização dos colaboradores e o apoio às comunidades locais como algumas das práticas existentes mais valorizadas no setor do retalho. Por sua vez, esta investigação acrescenta ainda a importância das doações na perspetiva dos consumidores. As campanhas de doação realizadas no retalho são fortemente valorizadas e, ao mesmo tempo, são uma excelente ferramenta de *marketing* que atrai o consumidor à loja.

Por fim, no que diz respeito à autenticidade das práticas de RSC, Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, (2006) concluíram que a desconfiança dos consumidores na posição pró-social da

empresa, leva a que os mesmos não estejam dispostos a recompensar a organização pelas suas atividades de Responsabilidade Social. Através dos grupos de foco realizados nesta investigação, os consumidores revelaram não acreditar na genuinidade das práticas de RSC dos retalhistas. Contudo, as atitudes dos próprios não são afetadas com essa crença. Esta investigação, acrescenta à bibliografia, que a autenticidade pode não ser um fator relevante sempre que as práticas sejam consideradas positivas pelos consumidores.

5.3- Contribuições para a gestão

Sendo que as práticas de Responsabilidade Social têm assumido cada vez mais importância nas empresas, onde muitas delas optam hoje por constituir departamentos específicos para esta área, são vários os estudos que abordam esta temática. Esta estratégia está de tal forma enraizada que muitas das empresas fornecem ao público um relatório de sustentabilidade, onde abordam as políticas de Responsabilidade Social. Os retalhistas do setor alimentar, dada a complexidade dos seus processos, necessitam de olhar para a RSC de uma forma bastante especial, uma vez que os consumidores esperam destes um conjunto de práticas responsáveis. Contudo, por vezes os retalhistas optam por práticas que podem não ter os efeitos desejados e, em certos casos, produzir os efeitos adversos. Esse tipo de situações, como se pode verificar através da bibliografia, pode originar um boicote dos consumidores à empresa e aos seus produtos.

Dessa forma, esta investigação permite aos gestores do retalho alimentar terem conhecimento sobre a perceção dos consumidores às práticas de Responsabilidade Social adotadas para definir áreas estratégias que vão produzir um maior impacto nas atitudes dos consumidores.

Os decisores acabam por ter vantagem ao analisar esta investigação, uma vez que conseguem perceber o processo de decisão dos consumidores, as práticas que produzem um maior impacto e a forma de contrariar a perceção de não autenticidade da Responsabilidade Social.

5.4- Limitações da Investigação

Como em qualquer outro estudo, este também apresenta as suas limitações. Esta investigação foi realizada com 3 grupos de foco e um total de 20 participantes. Em estudos futuros seria importante aumentar o número de participantes de forma a analisar um conjunto de dados mais abrangente. Por outro lado, a amostra é constituída sobretudo por jovens adultos, e,

nesse sentido, seria também importante no futuro recolher os dados com uma maior diversidade de idade dos participantes.

Embora este estudo se tenha focado na perceção dos consumidores às práticas de Responsabilidade Social, no futuro seria importante obter também o ponto de vista dos retalhistas, relativo às motivações dos próprios à implementação de práticas de Responsabilidade Social. Desta forma, os estudos futuros poderão focar-se em conjugar as perceções dos consumidores com a perceção dos retalhistas à Responsabilidade Social.

Por fim, realçar que esta investigação se baseia em métodos qualitativos, sendo que no futuro seria importante também a utilização de métodos quantitativos de forma a tornar a análise mais completa.

Bibliografia

Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research, 94*, 18-27. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.040

Aires, Luísa - Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional. Lisboa: Universidade Aberta, 2011. 70 p. ISBN 978-989-97582-1-6

Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research, 69*(3), 1242-1249. doi:10.1016/j.jbusres.2015.09.007

Anya Sartori Piatnicki, R. (2015). A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing, 2*(2). doi:10.4025/rimar.v2i2.26692

Arli, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services, 37*, 139-145. doi:10.1016/j.jretconser.2017.04.002

Arredondo Trapero, F., Lozada, V., & García, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (RSC). Case study: Undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales, 26*. doi:10.1016/S0123-5923(10)70136-4

Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of RSC domains. *Journal of Business Research, 95*, 502-513. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.046

Basu, K., & Palazzo, G. (2008). Corporate social responsibility: A process model of sensemaking. *Academy of Management Review, 33*(1), 122-136. doi:10.5465/AMR.2008.27745504

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research, 59*(1), 46-53. doi:10.1016/j.jbusres.2005.01.001

Beckman, T., Colwell, A., & Cunningham, P. (2009). The Emergence of Corporate Social Responsibility in Chile: The Importance of Authenticity and Social Networks. *Journal of Business Ethics, 86*, 191-206. doi:10.1007/s10551-009-0190-1

Behind the Brands (2020). "The issues". Retrieved from https://www.behindthebrands.org/about/

Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001). Introducing Qualitative Methods: Focus groups in social research. London, : SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781849209175

Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York: Harper.

Cairns, G., De Andrade, M., & Landon, J. (2016). Responsible food marketing and standardisation: an exploratory study. *British Food Journal, 118*(7), 1641-1664. doi:10.1108/BFJ-10-2015-0368

Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society, 38*, 268-295.

Comissão Europeia (2001). "What is CSR?" Retrieved from https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_pt

Contini, M., Annunziata, E., Rizzi, F., & Frey, M. (2019). Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (RSC) domains on consumers' loyalty: An experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*. doi:10.1016/j.jclepro.2019.119158

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing, 54*(3), 68-81. doi:10.1177/002224299005400306

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15*(1), 1-13. doi:10.1002/RSC.132

Dang, V. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer

effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102082

De Wulf, K., & Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer's attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 10*(2), 95-108. doi:10.1016/S0969-6989(02)00013-9

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). Handbook of qualitative research. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Elizabeth, H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing, 14*(6), 421-432. doi:10.1108/07363769710185999

Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. New York Times Magazine, 13 September 1970, 122-126.

Halbesleben, J. R. B., & Buckley, M. R. (2004). Managing customers as employees of the firm: New challenges for human resources management. *Personnel Review, 33*(3), 351-372. doi:10.1108/00483480410528878

Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics, 38*(3), 297-324. doi:10.1093/erae/jbr031

Hofenk, D., van Birgelen, M., Bloemer, J., & Semeijn, J. (2019). How and When Retailers' Sustainability Efforts Translate into Positive Consumer Responses: The Interplay Between Personal and Social Factors. *Journal of Business Ethics, 156*(2), 473-492. doi:10.1007/s10551-017-3616-1

INE. (2019). "Volume de negócios das empresas de comércio a retalho, exceto de veículos automóveis e motociclos por Tipo de produto; Anual - INE, Inquérito às empresas de comércio". Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006443&contexto=bd&selTab=tab2

Ingenbleek, P. T. M., Meulenberg, M. T. G., & Van Trijp, H. C. M. (2015). Buyer social responsibility: a general concept and its implications for marketing management. *Journal of Marketing Management, 31*(13-14), 1428-1448. doi:10.1080/0267257X.2015.1058848

Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2005). Corporate social responsibility and the UK's top ten retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 33*(12), 882-892. doi:10.1108/09590550510634611

Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2007). What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning, 25*(1), 17-30. doi:10.1108/02634500710722371

Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal, 107*(6), 423-435. doi:10.1108/00070700510602192

Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of RSC authenticity: Development and validation of a multidimensional RSC authenticity scale. *Journal of Business Research, 98*, 236-249. doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.060

Kumar, P. (2014). Greening retail: an Indian experience. *International Journal of Retail & Distribution Management, 42*(7), 613-625. doi:10.1108/ijrdm-02-2013-0042

Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(4), 481-493. doi:10.1177/0092070306288403

Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(4), 455. doi:10.1177/0092070399274005

Malhotra, N. K. *Pesquisa de Marketing - 7.ed.: Uma Orientação Aplicada*: Bookman Editora.

Maloni, M. J., & Brown, M. E. (2006). Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics, 68*(1), 35-52. doi:10.1007/s10551-006-9038-0

Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). RSC and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 35*, 89-99. doi:10.1016/j.ijhm.2013.05.009

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review, 26*(1), 117-127. doi:10.5465/AMR.2001.4011987

Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2005). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs, 35*, 45-72. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x

Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management, 14*(3), 223-236. doi:10.1108/13632541011064508

Monteiro, D., & Hooker, N. (2017). Comparing UK food retailers corporate social responsibility strategies. *British Food Journal, 119*, 658-675. doi:10.1108/BFJ-04-2016-0152

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). RSC practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research, 66*(10), 1839-1851. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.005

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(SUPPL.), 33-44. doi:10.2307/1252099

Onwuegbuzie, A., & Johnson, R. (2006). The Validity Issues in Mixed Research. *Mid-South Educational Research Association RESEARCH IN THE SCHOOLS, 13*, 48-63.

Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. Organization Studies, 24(3), 403–441. https://doi.org/10.1177/0170840603024003910

Özçağlar-Toulouse, N. (2009). What Meaning do Responsible Consumers Give to Their Consumption? An Approach by Narratives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 24*(3), 3-20. doi:10.1177/205157070902400305

Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research, 76*, 8-13. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017

Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(1), 117-135. doi:10.1007/s11747-010-0213-6

Pérez, A., García de los Salmones, M. M., & Liu, M. T. (2020). Information specificity, social topic awareness and message authenticity in RSC communication. *Journal of Communication Management, 24*(1), 31-48. doi:10.1108/JCOM-06-2019-0097

Piacentini, M., MacFadyen, L., & Eadie, D. (2000). Corporate social responsibility in food retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(11), 459-469. doi:10.1108/09590550010356822

Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful RSC Implementation: Are Consumers Aware of RSC Initiatives? *Journal of Business Ethics, 85*, 285-301. doi:10.1007/s10551-008-9729-9

Rahman, S. (2011). Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility. *World Review of Business Research, 1*.

Rivera, J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Review of Business Management, 20*(3), 395-415. doi:10.7819/rbgn.v21i3.4003

Rives, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). "I Need You Too!" Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics, 71*, 245-260. doi:10.1007/s10551-006-9137-y

Schönberger, H., Martos, J., Styles David (2013). "Best Environmental Management Practice in the Retail Trade Sector". Joint Research Centre

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. doi:10.1509/jmkr.38.2.225.18838

Silva, I., Veloso, A., & Keating, J. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusofona de Educacao, 26*, 175.

Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of RSC skepticism. *Journal of Business Research, 66*(10), 1831-1838. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.004

Stanaland, A. J. S., 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. doi:10.1007/s10551-011-0904-z

Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 23*(4), 7-34. doi:10.1177/205157070802300402

Threlfall, K. D. (1999) "Using focus groups as a consumer research tool." Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science 5, (4) 102-105

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

Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research, 61*(2), 91-98. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007

Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review, 16*(4), 691-718. doi:10.2307/258977

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (RSC) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology, 16*(4), 377-390. doi:https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9

Anexo

Guião do *focus group:*

1. O que entendem por Responsabilidade Social Corporativa?
2. Costumam comprar sempre no mesmo retalhista alimentar? Porque?
3. A Responsabilidade Social Corporativa é um fator importante na escolha do retalhista a frequentar?
4. Existe a presença de práticas de Responsabilidade Social nas lojas que frequentam regularmente? Se sim, de que forma?
5. Conhecem ou sabem se existem práticas ambientais? Quais dessas práticas atraem mais a vossa atenção?
6. Conhecem ou sabem se existem práticas sociais? Quais dessas práticas atraem mais a vossa atenção?
7. De que forma estas práticas influenciam a vossa confiança no retalhista em questão? Quais das diferentes práticas são mais valorizadas?
8. Sentem que as práticas de RSC dos retalhistas alimentares são genuínas? Porque?
9. De que forma a genuinidade das práticas de RSC afeta a vossa confiança no retalhista em questão?