

**GOOD MATCH**

*Consumer perception of company-cause fit in corporate social  
initiatives of psi-20 corporate brands*

Pedro Filipe Silva Pires

Dissertação de Mestrado  
em Marketing

Orientador:

Prof. Doutor Eduardo Baptista Macdonald Correia, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,  
Departamento de Gestão

Novembro 2010

**GOOD MATCH**

*Consumer perception of company-cause fit in corporate social  
initiatives of psi-20 corporate brands*

Pedro Filipe Silva Pires

Dissertação de Mestrado  
em Marketing

Orientador:

Prof. Doutor Eduardo Baptista Macdonald Correia, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,  
Departamento de Gestão

Novembro 2010



## RESUMO

Esta investigação enquadra-se no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa com o tema do Alinhamento entre Empresa e Causa das empresas do PSI-20 nas iniciativas sociais corporativas. Assim, caracterizou-se esse alinhamento e analisaram-se os factores que o influenciam.

Para responder aos objectivos de investigação realizou-se um inquérito por questionário assente numa amostra por conveniência de 283 consumidores Portugueses, entre os 18 e os 64 anos, residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto.

Os resultados demonstram que o Tipo de Causa é factor influenciador do alinhamento entre Empresa e Causa e factor influenciador do alinhamento entre Sector e Empresa. Nas características do Consumidor (Cliente, Geração Millennial e Género), os resultados dos testes de hipótese não comprovaram a relação com o Alinhamento entre Empresa e Causa ou com o Alinhamento entre Sector e Causa em qualquer uma delas. Foram parcialmente comprovadas a correlação positiva entre o Alinhamento entre Sector e Causa e o Alinhamento entre Empresa e Causa, a relação entre a Identificação do Consumidor com a Causa e o Alinhamento entre Empresa e Causa e a relação entre a Identificação do Consumidor com a Causa e o Alinhamento entre Sector e Causa. Finalmente, não se comprovou a correlação positiva entre o Alinhamento entre Causa e Empresa e a Reputação da Empresa via RSE.

Conclui-se que o Tipo de Causa é importante na tomada de decisão sobre iniciativas sociais corporativas e que deve ser seleccionado em função do Alinhamento entre Empresa e Causa.

**Palavras-chave (4):** Responsabilidade Social Corporativa, Alinhamento entre Empresa e Causa, Marketing de Causas, Reputação Corporativa.

**JEL:** M14, M31

## **ABSTRACT**

*This study fits in the extent of Corporate Social Responsibility, and it is about Company-Cause Fit of social corporate initiatives of 10 PSI-20 companies. In order to better understand the construct of Company-Cause Fit, a full description of the concept (10 causes pre-determined and 10 companies) was made and the factors influencing that alignment were analyzed (Company, Cause and Consumer characteristics).*

*In order to achieve the investigation goals a structured questionnaire was delivered through a sample of 283 Portuguese consumers living in Lisbon and Porto with ages between 18 and 64 years old.*

*Concerning the Cause's characteristics, the results demonstrate that the Cause's Type is an influencer of Company-Cause fit and an influencer of Sector Cause fit. In spite of that, when consider the Consumer characteristics (Client, Millennial Generation and Gender) the tests do not prove the relation with Company-cause fit. On the other hand, partial proof was achieved concerning the correlation between Company-cause fit and Sector-cause fit, between Cause relevance to the Consumer and Company-cause fit and between Cause relevance to the Consumer and Sector cause fit. Lastly, the positive correlation between Company-cause fit and Company Reputation through Corporate Social Responsibility was not confirmed.*

*This investigation concludes that the decision of which Type of cause to choose is an important one when a Company develops corporate social initiatives and that it should be oriented to manage Company-cause fit (an exploratory decision making support instrument is proposed – the Good Match analysis).*

**Key-words (4):** Corporate Social Responsibility, Company-cause fit, Cause Related Marketing, Corporate Reputation.

**JEL:** M14,

## **AGRADECIMENTOS**

Os meus agradecimentos sinceros:

Ao Professor Doutor Eduardo Correia

À Professora Doutora Madalena Ramos

Ao José Manuel Costa

Ao Nuno Mendão

À Mafalda Henriques

Ao Nuno Teixeira

À Inês Mateus

À Andreia Sousa

À Priscilla Carneiro

## ÍNDICE GERAL

<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1 A importância da Temática.....	1
1.2 Objectivos da Dissertação .....	3
1.2.1 Objectivos do trabalho de observação .....	3
1.3 Estrutura da Dissertação .....	4
<b>CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO/REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>6</b>
2.1 A Responsabilidade Social Corporativa.....	6
2.1.1 As Iniciativas Sociais Corporativas.....	11
2.1.2 A Responsabilidade Social Corporativa e o Marketing.....	13
2.2 O Alinhamento entre Empresa e Causa nas Iniciativas Sociais Corporativas.....	14
2.3 A Marca Corporativa .....	16
2.3.1 A Reputação Corporativa .....	17
2.4 Conclusões.....	19
<b>CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO..</b>	<b>20</b>
3.1 Factores que influenciam o Alinhamento entre Marca e Causa .....	20
3.1.1 Características da Empresa, Causa e Consumidor.....	20
3.1.2 Os alinhamentos entre Empresa, Causa e Consumidor .....	23
3.1.3 Resumo dos Factores que influenciam o Alinhamento entre Marca e Causa .....	24
3.2 Modelo Conceptual Proposto .....	24
3.3 Hipóteses de Investigação .....	27
3.3 Conclusões.....	31
<b>CAPÍTULO IV – METODOLOGIA .....</b>	<b>32</b>
4.1 Tipo de estudo e fundamentação .....	32
4.2 Desenho Amostral do estudo .....	34
4.2.1 População do Estudo .....	34
4.2.2 Amostra .....	34
4.3 Instrumentos de recolha de dados e procedimentos .....	34
4.3.1 Questionário e escalas de medida utilizadas.....	34
4.3.2 Pré-teste e reformulação do questionário .....	34
4.3.3 Recolha dos dados e tratamento preliminar dos dados recolhidos .....	35
<b>CAPÍTULO V – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO....</b>	<b>37</b>
5.1 Introdução .....	37
5.2 Análise Descritiva dos Dados Recolhidos.....	37
5.2.1 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra.....	37

5.2.2	Caracterização do Consumidor face ao seu conhecimento e atitudes face à RSC ..	39
5.2.3	Análise Descritiva das Causas mais relevantes para o Consumidor .....	41
5.2.4	Análise Descritiva do Alinhamento entre Sector e Causa.....	42
5.2.5	Análise Descritiva da Associação entre Empresas do PSI 20 e Causas .....	43
5.2.6	Alinhamento entre Empresas do PSI 20 e Causas .....	45
5.2.7	Reputação em RSE das Empresas do PSI 20 .....	47
5.2.8	Análise Cruzada.....	48
5.3	Testes das Hipóteses em Estudo.....	48
<b>CAPÍTULO VI – ANÁLISE “GOOD MATCH” .....</b>		<b>60</b>
6.1	Objectivos da Análise “Good Match” .....	60
6.2	Metodologia de Análise “Good Match” .....	60
6.3	Indicador “Good Match” por Causa e Empresa .....	61
6.4	Indicador “Good Match” para as Empresas do PSI 20.....	63
<b>CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES.....</b>		<b>65</b>
7.1	Principais Conclusões da Investigação.....	65
7.2	Análise e discussão dos resultados do teste das hipóteses em estudo .....	66
7.3	Contribuição da investigação do ponto de vista teórico e prático .....	68
7.4	Limitações da investigação.....	69
7.5	Perspectivas para investigação futura.....	70
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>		<b>71</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>77</b>
Anexo I. Quadro Resumo das Causas Mais e Menos Alinhadas por Sector .....		77
Anexo II. Quadro Resumo das Causas Mais e Menos associadas por Empresa .....		78
Anexo III. Quadro Resumo das Causas Mais e Menos Alinhadas por Empresa.....		79
Anexo IV. Quadro Resumo das Principais Conclusões Cruzamento Género .....		80
Anexo V. Quadro Resumo das Principais Conclusões Cruzamento Escalão Etário .....		81
Anexo VI. Quadro Resumo das Principais Conclusões Cruzamento Residência .....		84
Anexo VII. Quadro Resumo das Principais Conclusões Cruzamento Habilitações Literárias .....		86
Anexo VIII. Estruturação do Questionário.....		89
Anexo IX. Questionário.....		91
Anexo X. Quadros indicador Good Match.....		102

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Características da Empresa, Causa e Consumidor que afectam o <i>Fit</i> .....	21
Quadro 2 - Resumo das Hipóteses de Investigação.....	30
Quadro 3 – Empresas e Sectores objecto de estudo .....	33
Quadro 4 – Causas objecto de estudo.....	33
Quadro 5 - Distribuição por Género.....	37
Quadro 6 - Distribuição por Grupo Etário.....	38
Quadro 7 - Distribuição por Habilitações Literárias .....	38
Quadro 8 - Distribuição por Local de Residência .....	38
Quadro 9 - Clientes por Empresa .....	39
Quadro 10 - Output do Teste $Q$ de Cochran sobre H1 .....	48
Quadro 11 - Output do Teste $Q$ de Cochran sobre H2 .....	49
Quadro 12 - Output do Coeficiente de Correlação de Spearman sobre H3.....	49
Quadro 13 - Output do Teste do Qui-Quadrado sobre H4a.....	50
Quadro 14 - Output do Teste do Qui-Quadrado sobre H4b .....	51
Quadro 15 - Output do Teste do Qui-Quadrado sobre H4c.....	52
Quadro 16 - Output do Teste do Qui-Quadrado sobre H5a.....	53
Quadro 17 - Output do Teste do Qui-Quadrado sobre H5b .....	54
Quadro 18 - Output do Teste do Qui-Quadrado sobre H5c.....	55
Quadro 19 - Output do Coeficiente de Correlação de Spearman sobre H6.....	56
Quadro 20 - Output do Coeficiente de Correlação de Spearman sobre H7.....	57
Quadro 21 - Output do Coeficiente de Correlação de Spearman sobre H8.....	58
Quadro 22 - Resultados dos Testes às Hipóteses em Estudo .....	59
Quadro 23 - Matriz de Resultados dos “Gaps” .....	61
Quadro 24 - Indicador Good Match PSI 20.....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Representação esquemática de CRM estratégico e tático .....	8
Figura 2 - O modelo RepTrack de avaliação da Reputação do Reputation Institute.....	18
Figura 3 - Factores que influenciam o Alinhamento entre Marca e Causa .....	24
Figura 4 - Modelo Conceptual Geral .....	25
Figura 5 - Modelo Conceptual de Investigação.....	25

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Conhecimento e Atitudes face RSE .....	40
Gráfico 2 - Relevância das Causas .....	41
Gráfico 3 - Alinhamento entre Sectores de Actividade e Causas.....	42
Gráfico 4 - Associação entre Empresas PSI 20 e Causas .....	44
Gráfico 5 - Alinhamento entre Empresas PSI 20 e Causas .....	46
Gráfico 6 - Reputação em RSE das Empresas PSI 20 .....	47
Gráfico 7 - Indicador Good Match por Causa e Empresa .....	62
Gráfico 8 - Indicador Good Match PSI 20 .....	63

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

<b>AMB</b>	Protecção do Ambiente
<b>ANM</b>	Defesa dos Direitos dos Animais
<b>ARTCUL</b>	Apoio às Artes e Cultura
<b>CRM</b>	Cause Related Marketing
<b>DHDL</b>	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais
<b>EDU</b>	Apoio à Educação
<b>FA</b>	Apoio às Forças Armadas
<b>LCPV</b>	Luta contra o Crime/Prevenção da Violência
<b>PFISA</b>	Luta contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-Abrigo
<b>RSC</b>	Responsabilidade Social Corporativa
<b>RSE</b>	Responsabilidade Social Empresarial
<b>SD</b>	Contribuição para a Melhoria da Saúde
<b>SDTN</b>	Socorro a Desastres/Apoio a Tragédia Nacional

## SUMÁRIO EXECUTIVO

A presente investigação enquadra-se no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa e tem como tema o Alinhamento entre Empresa e Causa (Company-Cause Fit) colocando o enfoque nas iniciativas sociais corporativas de 10 empresas do PSI-20. Apresenta os seguintes objectivos:

- Desenvolver uma abordagem empírica relevante para a realidade empresarial portuguesa no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa tendo por base o conhecimento científico sobre a temática produzido até à data.
- Analisar e caracterizar as percepções dos consumidores portugueses relativamente aquele que consideram ser o melhor alinhamento entre Empresa e Causa para cada uma das empresas do PSI-20.
- Construir uma metodologia de análise do alinhamento entre Empresa e Causa que funcione como um instrumento de apoio à decisão (Análise Good Match).

Para cumprir com estes objectivos optou-se pela realização de um inquérito por questionário. A investigação empírica teve por base os resultados obtidos através de uma amostra por conveniência de 283 consumidores Portugueses inquiridos entre os 18 e os 64 residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto.

Os resultados demonstram, relativamente às Características da Causa, que o Tipo de Causa é factor influenciador do alinhamento entre Empresa e Causa e factor influenciador do alinhamento entre Sector e Empresa. Nas características do Consumidor (Cliente, Geração Millennial e Género) os resultados dos testes de hipótese não comprovaram a relação com o Alinhamento entre Empresa e Causa ou com o Alinhamento entre Sector e Causa em qualquer uma delas. Por outro lado, foram parcialmente comprovadas a correlação positiva entre o Alinhamento entre Sector e Causa e o Alinhamento entre Empresa e Causa, a relação entre a Identificação do Consumidor com a Causa e o Alinhamento entre Empresa e Causa e a relação entre a Identificação do Consumidor com a Causa e o Alinhamento entre Sector e Causa. Finalmente, não se comprovou a correlação positiva entre o Alinhamento entre Causa e Empresa e a Reputação da Empresa via RSE.

O estudo confirma a importância da selecção do Tipo de Causa na tomada de decisão sobre iniciativas sociais corporativas e reforça a necessidade de se direccionar essa selecção em função do Alinhamento entre Empresa e Causa. A detalhada caracterização do Alinhamento entre Sector e Empresa, Grau de Associação entre Empresa e Causa e do Alinhamento entre Empresa e Causa das 10 empresas do PSI 20 objecto de estudo permite também um diagnóstico não extrapolável para a população em geral mas bastante *insightful* e orientador da tomada de decisão.

Na presente investigação propõe-se o conceito de “Match” (diferença/distância entre o Alinhamento entre Empresa e Causa e a Associação entre Empresa e Causa) enquanto conceito definido a partir do *fit*, conceito esse que podemos encontrar sustentado na literatura científica. De forma decorrente, é proposto também de forma exploratória a análise “Good Match” e respectivo indicador enquanto ferramentas de apoio à tomada de decisão. Este instrumento pretende facilitar a decisão na adequação da actuação ao nível das iniciativas sociais corporativas ao objectivo de minimização dos gaps perceptivos do consumidor

## CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O presente capítulo pretende realizar uma sucinta exposição do projecto de investigação desenvolvido no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa. Para tal, apresentaremos a pertinência da investigação desenvolvida. Desta forma, a um primeiro exercício de enquadramento da temática na actualidade segue-se a explicitação dos objectivos que se pretenderam atingir bem como a metodologia seleccionada para o efeito e, para finalizar, apresenta-se a estrutura do trabalho.

### 1.1 A importância da Temática

O século XXI tem demonstrado uma crise de confiança nas empresas decorrente de acontecimentos críticos para a economia mundial, de que são exemplos, no início da década, o escândalo da Enron, a explosão da bolha especulativa das dot-com e os atentados de 11 de Setembro de 2001, culminando na contemporânea crise financeira mundial que levou à falência do Banco Lehman Brothers em 2008. Os resultados do estudo Trust Barometer da Edelman em 2009 (Edelman Trust Barometer, 2009) revelam que apenas 38% dos públicos informados dos Estados Unidos da América confiam nas empresas enquanto instituições, uma quebra de 20 pontos percentuais face a 2008, valores inclusivamente inferiores aos registados com a crise das dot-com, Enron e 11 de Setembro. Neste contexto, a responsabilidade social das empresas parece constituir um elemento crítico na recuperação da confiança das pessoas nas empresas e no próprio modelo económico vigente, contrariando a afirmação de Milton Friedman (1970) de que “A responsabilidade social das empresas é aumentar os seus lucros”.

A relevância da dimensão social das marcas pode observar-se na determinação da intenção de compra dos próprios consumidores: 67% dos consumidores mundiais afirmam que alterariam a sua intenção de compra em favor de uma marca que apoiasse uma boa causa e em detrimento de um concorrente de qualidade idêntica (Edelman Good Purpose Study, 2009). O mesmo estudo revela também que 66% dos consumidores mundiais consideram insuficiente as empresas darem apenas donativos a causas, os consumidores pretendem ver boas causas integradas na actividade operacional diária das empresas. A exigência, não só dos consumidores como dos restantes *stakeholders*, exercida perante as empresas neste contexto implica que, cada vez mais, o apoio a boas causas inserido numa política de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) seja encarado como uma verdadeira decisão estratégica. É este cariz

estratégico subjacente à determinação da política de RSC que justifica uma análise no sentido de determinar que causas maximizam o valor percebido dos consumidores relativamente à reputação da empresa nas suas credenciais enquanto cidadã empresarial.

Não se conhecendo estudos e dados relativos a esta temática em Portugal, torna-se imperativo estudar a realidade portuguesa no que concerne ao alinhamento entre Empresas e Causas, procurando responder às seguintes questões: *Quais os factores que influenciam o alinhamento percebido pelos consumidores entre Empresas e Causas? O que caracteriza um alinhamento entre Empresa e Causa perceptivamente maximizado? Que Causas para que Empresas?*

Para tal, este estudo procura analisar as percepções dos consumidores relativamente ao Alinhamento (*fit*) entre Empresa e Causa de dez das marcas corporativas do PSI-20. A decisão de tornar objecto de estudo as empresas do PSI-20 deve-se à vontade de dotar este trabalho de investigação de um substancial grau de aplicabilidade na tomada de decisão empresarial. Por outro lado, permite não só focar a análise nas maiores empresas Portuguesas como também nos principais sectores de actividade, tornando este estudo multisectorial. Esta diversidade sectorial vai permitir identificar padrões de associação entre Empresa e Causa a nível das percepções dos consumidores que podem estar, ou não, correlacionadas com o respectivo sector.

No entanto, o carácter prático do trabalho de investigação desenvolvido assentará na determinação de uma análise a que será dada a designação de *Good Match*. Esta metodologia de análise pretende ser um instrumento de apoio à tomada de decisão empresarial no que respeita à identificação e selecção das Causas que maximizam a Reputação da Empresa percebida pelos consumidores, e assentará na atribuição pelos consumidores das Causas que devem ser a principal responsabilidade de cada uma das Empresas do PSI-20. Desta forma, mensuraremos um *Gap*, um distanciamento perceptivo entre o alinhamento percebido entre Empresa e Causa (*Company-Cause-Fit*) e associação entre Empresa e Causa. Assim, o presente trabalho estará assente na solidez teórica do conhecimento e literatura produzidos até à data, tornando-o aplicável através do desenvolvimento de uma ferramenta que permitirá operacionalizar e avaliar o *Good Match*.

Este trabalho de investigação integra-se no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa e tem como tema o Alinhamento entre Empresa e Causa (*Company-Cause Fit*) colocando o enfoque nas iniciativas sociais corporativas das empresas do PSI-20.

## **1.2 Objectivos da Dissertação**

A presente dissertação terá como desafio atingir os objectivos de investigação abaixo enumerados:

- Desenvolver uma abordagem empírica relevante para a realidade empresarial portuguesa no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa tendo por base o conhecimento científico produzido até à data sobre a temática.
- Analisar e caracterizar as percepções dos consumidores portugueses relativamente àquele que consideram ser o melhor alinhamento entre Empresa e Causa para cada uma das empresas do PSI-20.
- Construir uma metodologia de análise do alinhamento entre Empresa e Causa que funcione como um instrumento de apoio à decisão (Análise Good Match).

### **1.2.1 Objectivos do trabalho de observação**

Para além dos objectivos de investigação, foram pré-estabelecidos objectivos para o trabalho de observação que pudessem, de certa forma, co-orientar o próprio trabalho de investigação:

- Identificar os propósitos sociais mais valorizados em geral pelos consumidores.
- Identificar os principais propósitos sociais que os consumidores consideram ser da responsabilidade social corporativa das empresas de determinado sector de actividade (Alinhamento entre Sector e Causa).
- Identificar que propósitos sociais associam os consumidores a cada uma das empresas do PSI-20 (Associação entre Empresa e Causa).
- Identificar que propósitos sociais devem ser compromisso de cada uma das empresas do PSI-20 de acordo com as percepções dos consumidores (Alinhamento entre Empresa e Causa).
- Verificar a divergência entre os principais propósitos sociais associados a cada uma das marcas corporativas do PSI-20 e aqueles que os consumidores consideram ser seu compromisso (*Gap* entre Alinhamento entre Empresa e Causa e Associação entre Empresa e Causa).

A metodologia de investigação assentou num estudo transversal, em que os dados foram recolhidos num único momento através de questionários, sendo a população alvo consumidores residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos.

### **1.3 Estrutura da Dissertação**

O presente documento será repartido em 7 capítulos.

No primeiro capítulo é feita uma Introdução ao trabalho de investigação. É realizada uma apresentação global do projecto desenvolvido, salientando a importância da temática, estipulando os objectivos de investigação e do trabalho de observação e sistematizando o objecto de estudo.

No segundo capítulo elabora-se a Revisão Bibliográfica que promove o enquadramento teórico do tema, permite consubstanciar a problemática de investigação e definir uma estrutura de conceitos assente no conhecimento produzido a partir da literatura científica. Em particular, serão sistematizados conceitos como Responsabilidade Social Corporativa e o Marketing, as Iniciativas Sociais Corporativas, o *Cause-Related Marketing* e a Filantropia, a Marca Corporativa, a Reputação Corporativa e o Alinhamento entre Empresa e Causa.

O terceiro capítulo define os factores que influenciam o Alinhamento entre Empresa e Causa bem como o modelo conceptual proposto e as hipóteses de investigação.

No quarto será definido o tipo de estudo e respectiva fundamentação, a população em estudo e o método de selecção da amostra bem como os instrumentos de recolha de dados e procedimentos utilizados.

O quinto capítulo serve para interpretar os resultados obtidos através da análise descritiva das respostas dos inquiridos bem como a sua confrontação com as hipóteses em estudo.

O sexto capítulo tem como objectivo a transposição da investigação para a prática, propondo-se, de forma exploratória, a metodologia de análise do alinhamento percebido entre Empresa e Causa – a análise “Good Match.”.

O sétimo capítulo, que finaliza o corpo geral do trabalho, apresenta as conclusões principais do trabalho, conclui sobre as hipóteses em estudo, apresenta a contribuição da dissertação

teórica e prática para a investigação futura, revela as limitações do presente exercício e menciona perspectivas para investigação futura.

No final do relatório será possível consultar a lista de referências bibliográficas bem com os anexos à dissertação.

## CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO/REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica tem como principal intuito apresentar e sistematizar os principais construtos abordados na presente dissertação. Assim, tem por base uma análise e revisão da literatura científica existente sobre os diferentes conceitos que consubstanciam os objectivos e propósitos da investigação delineada. Neste capítulo analisar-se-á as seguintes temáticas:

- A Responsabilidade Social Corporativa (RSC), as Iniciativas Sociais Corporativas e o Marketing – no sentido de delimitar o território teórico de actuação da RSC, e identificando, de forma clara, o espectro de análise da temática. Para tal, serão estudadas as iniciativas de responsabilidade social em termos gerais e não particulares. De igual modo, relacionar-se-á o Marketing e a RSC.
- O Alinhamento entre Empresa e Causa (*Company-Cause Fit*) – tentando compreender o conceito de Alinhamento entre Empresa e Causa e o contexto da sua aplicação.
- A Marca Corporativa e a Reputação Corporativa – definindo os respectivos conceitos e enquadrando-os, de forma sustentada, nos elementos que constituem a análise do modelo.

A terminar o capítulo é apresentado um resumo no qual se sintetizam as conclusões retiradas da matéria científica analisada.

### 2.1 A Responsabilidade Social Corporativa

O conceito de RSC apresenta-se como um conceito bastante complexo tendo em conta as diversas conceptualizações propostas ao longo do tempo e as várias terminologias usadas (Maignan *et al*, 2005: 958), quer no que respeita à literatura científica como na utilização corrente das próprias empresas. Assim, verifica-se que são vários os nomes que podemos registar, utilizados pelas empresas para catalogar a mesma substância. McElhaney (2008: 5) exemplifica: “*Responsabilidade Corporativa; Desenvolvimento Sustentável; Sustentabilidade; Ambiente, Social e Governança (ASG); Empresa Social; Cidadania Global Cidadania Empresarial; Negócio Orientado por Valores; Capitalismo Natural, Capitalismo Espiritual, Capitalismo Compadecido; Pessoas, Planeta, Lucros.*”

No entanto, a RSC aparece inicialmente associada a Filantropia, sendo como refere Lozano (1999), “*A Filantropia, ou o princípio da caridade, é considerado o embrião da responsabilidade social*”. Nesse período inicial, que perdurou durante cerca de 50 anos, a Filantropia caracterizava-se por um alinhamento arguto entre as necessidades empresariais e sociais (Morris e Biederman: 1985) sendo que o próprio enquadramento regulatório dos E.U.A limitava a participação social das empresas através de donativos (Smith, 1994:109-110). A utilização da Filantropia enquanto instrumento de marketing, através do *Cause-Related Marketing* por exemplo, ou de incremento de reputação corporativa, é bastante recente. A evolução da RSC parte de uma visão das empresas que a encaravam enquanto obrigação. Como refere Valor (2005: 1) a responsabilidade social corporativa era “utilizada enquanto forma de mostrar o compromisso da empresa para com a sociedade” ou como sintetiza Kotler (2005:8) “fazer bem, para parecer bem”. A evolução do conceito faz-se até à contemporânea concepção que interpreta a RSC enquanto elemento estratégico inerente aos próprios objectivos da empresa.

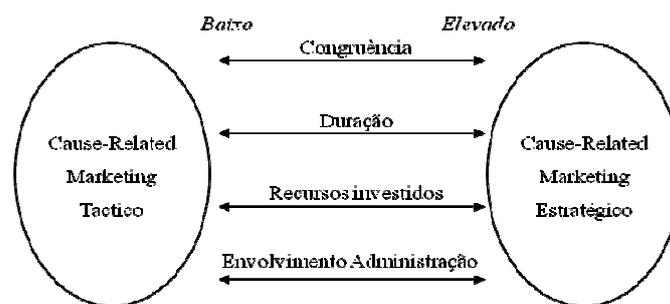
Neste caminho evolutivo do conceito de RSC até à sua concepção estratégica surge, entretanto, um conceito que actua quase como ponto de inflexão à perspectiva filantrópica que anteriormente estruturava a RSC. Nesse sentido, Varadarajan e Menon (1988:60) estudam o conceito de *Cause-Related Marketing* delimitando e interpretando-o enquanto “*actividade de marketing – uma forma de uma empresa ter uma boa performance através de boas práticas sociais – distinta das promoções de vendas, filantropia, patrocínios, bons actos samaritanos, e relações públicas, apesar de ser uma amálgama de tais actividades*”. A emergência deste tipo de filantropia com uma lógica de contribuição para os lucros da própria da empresa é atribuída ao início dos anos 80 do século XX. Varadarajan e Menon, (1988:59) referem o exemplo icónico da campanha da American Express Company, durante o ano 1983, do lançamento de uma campanha de *Cause-Related Marketing (CRM)* com o objectivo de apoiar a renovação da Estátua da Liberdade como uma das primeiras campanhas de CRM. Os mesmos autores propõem então a primeira definição de *Cause-Related Marketing*:

“*Cause-Related Marketing é o processo de conceber e implementar actividades de Marketing que se caracterizam por uma proposta de valor da empresa para contribuir com um montante específico para uma causa específica quando o consumidor participa num processo de troca gerador de receitas que satisfaz objectivos organizacionais e individuais.*” (Varadarajan e Menon, 1988:60)

Durante este período, muito intenso sobretudo durante os anos 90, o CRM torna-se cada vez mais utilizado pelas empresas - uma tendência que se expande até à literatura científica sobre RSC, a qual vai incidir maioritariamente na temática do CRM. Daí que a própria evolução da concepção estratégica de RSC esteja também relacionada com a maturidade do próprio CRM. Van der Brink et al (2006: 16) desenvolvem as características que diferenciam o CRM tático do CRM estratégico identificando quatro dimensões:

- (i) “A congruência entre Causa e o core business da Empresa (Pracejus e Olsen, 2004)
- (ii) A duração da campanha (Till e Nowak, 2000)
- (iii) O montante de recursos investidos (Macleod, 2001; Welsh, 1999)
- (iv) O grau de envolvimento da administração (Macleod, 2001; Miller 2002)”

**Figura 1 - Representação esquemática de CRM estratégico e tático**



Fonte: Adaptado de Van der Brink et al (2006:16)

Este enfoque no CRM, e a sua convergência no sentido estratégico das políticas empresariais, permitiu distanciar o conceito da RSC da filantropia tradicional, contribuindo para que a sua definição permitisse incorporar dimensões com características distintas como o CRM e a Filantropia. Neste sentido é importante referir a definição de RSC de Maignan et al (1999: 457) e a sua matriz *multi-stakeholder*: RSC é “A extensão pela qual as empresas assumem as responsabilidades económicas, legais, éticas e discricionárias impostas sobre elas pelos seus stakeholders”. Para além da perspectiva *multi-stakeholder* da RSC também fica patente o seu carácter de longo prazo, que consubstancia de forma reforçada o seu cariz estratégico. Assim, nova definição é proposta por Mohr, Webb e Harris (2001: 47) afirmando a RSC enquanto “o compromisso empresarial no sentido de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos prejudiciais à sociedade e maximizar o seu impacto positivo de longo prazo.”. A RSC chega mesmo a ser declinada em três arquétipos – RSC Ética; RSC Altruística e RSC Estratégica – (Lantos, 2001, 2002, cit Vaaland e Heid, 2007): Os autores conferem à RSC Ética o nível mínimo de

responsabilidade para com a sociedade, nível este que implica que a companhia evite prejudicar ou danificar socialmente ultrapassando inclusivamente os seus deveres legais formais. A RSC Altruística assenta nas responsabilidades filantrópicas (Carrol: 2000) e tem como objectivo contribuir para o bem de vários *stakeholders* sociais, mesmo que os custos dessas actividades sacrifiquem os lucros da companhia. A RSC Estratégica, por seu lado, implica o cumprimento das responsabilidades filantrópicas da empresa, mas com o benefício para a empresa em termos de publicidade positiva e *goodwill* enquanto linha orientadora. Por sua vez, partindo da base conceptual descrita, e após uma análise das diversas definições de RSC apresentadas pelos diferentes autores, Vaaland e Heid (2007: 931) identificam os elementos estruturantes de uma nova definição de RSC: (1) benefício corporativo; (2) *stakeholders*; (3) preocupação com actos responsáveis e irresponsáveis, (4) fenómenos éticos, ambientais e sociais. Assim propõem a seguinte definição:

*“Responsabilidade Social Corporativa é a gestão dos stakeholders afectados por actos responsáveis e irresponsáveis relacionados com fenómenos ambientais, éticos e sociais de uma forma que crie benefícios para a empresa”* (Vaaland e Heid, 2007:931).

Com uma perspectiva mais pragmática, Yunus (2007: 15-16) distingue dois tipos de RSC, “a RSC fraca, que tem o credo: Não faças mal às pessoas ou ao planeta (excepto se isso prejudicar o lucro” e a “RSC forte que diz: Faz bem às pessoas e ao planeta (desde que o faças sem sacrificar o lucro)”.

Por sua vez, McElhaney (2008: 5) conceptualiza a RSC classificando-a enquanto Responsabilidade Social Corporativa Estratégica e defini-a da seguinte forma:

*“Estratégia de negócio que está integrada com os objectivos principais de negócio e competências chave da empresa e desde o início está desenhada para criar valor de negócio e mudança social positiva, estando embebida no dia-a-dia da cultura da empresa e respectiva actividade operacional.”*

No entanto, para o efeito deste trabalho a definição de Responsabilidade Social Corporativa que será adoptada é a de Kotler e Lee (2005: 3):

*“Responsabilidade Social Corporativa é o compromisso para a melhoria do bem-estar da comunidade através de práticas discricionárias de negócio e da contribuição através de recursos da empresa. ”*

Para além da simplicidade que a definição reflecte, esta contém alguns conceitos que interligados justificam esta decisão. O tomar como objectivo último da RSC “*a melhoria do bem-estar*” assenta no conceito de Bem-estar que tem sido utilizado como base na redefinição dos paradigmas de análise e de medição da performance económica e do progresso social nomeadamente através do Relatório Stiglitz-Sen-Fitoussi (2009). Este relatório, utiliza de forma indiferenciada mas consistente os conceitos de Bem-estar e Qualidade de Vida, e sustenta que o enfoque da medição deve estar no Bem-estar e não na produção (Stiglitz *et al*, 2009: 12), o que a definição de Kotler leva em conta. Um segundo ponto que o Relatório Stiglitz-Sen-Fitoussi faz reforçar na definição de Kotler, e novamente assente no conceito de Bem-estar, é a distinção entre o Bem-estar corrente e a Sustentabilidade que é um conceito de longo prazo. Segundo o Relatório Stiglitz-Sen-Fitoussi (2009:11): “*O Bem-estar corrente tem a ver tanto com os aspectos económicos como não económicos da vida das pessoas (o que fazem, podem fazer, como se sentem e o ambiente natural em que vivem). Se estes stocks de Bem-estar podem ser sustentados ao longo do tempo depende se estes stocks de Bem-estar que interessam nas nossas vidas (naturais, físicos, humanos, sociais) são passados para as gerações futuras.*”. O mesmo relatório define o conceito de Bem-estar numa abordagem multidimensional, identificando as seguintes dimensões (Stiglitz *e al*, 2009: 14):

*“Pelo menos enquanto princípio estas dimensões devem ser consideradas de forma simultânea:*

- i. Condições de vida material padrão (rendimento; consumo e riqueza)*
- ii. Saúde*
- iii. Educação*
- iv. Actividades pessoais incluindo trabalho*
- v. Voz política e Governança*
- vi. Relações sociais*
- vii. Ambiente (condições presentes e futuras)*
- viii. Insegurança, tanto económica como de natureza física”*

Outro elemento central na definição de RSC de Kotler e Lee é a incorporação das “*práticas discricionárias de negócio*”. Este conceito de RSC assenta no compromisso voluntário da empresa no desenvolvimento de práticas de negócio que ultrapassam as normas impostas pela

lei e pela moral vigente. É esta variação positiva, este acrescentar de valor social, que define uma empresa socialmente responsável.

### **2.1.1 As Iniciativas Sociais Corporativas**

Este trabalho de investigação não tem como objecto de estudo nenhum tipo de iniciativa social corporativa específico pois assenta sobretudo nas percepções construídas pelos consumidores como resultado final do desenvolvimento das mesmas. O objectivo deste trabalho passa por perceber de que forma os consumidores percebem o alinhamento entre Empresas e Causas, independentemente do tipo de iniciativa social corporativa desenvolvida.

No entanto, é importante fazer uma breve revisão da matéria científica sobre as iniciativas sociais corporativas pois são elas que dão corpo de acção ao conceito de RSC e que constituem um conjunto de ferramentas ao dispor das empresas para influenciar o alinhamento perceptivo entre Empresas e Causas que está a ser estudado.

Em primeiro lugar é imperativo que se defina o conceito de Iniciativa Social Corporativa utilizando para isso, e uma vez mais, a definição de Kotler e Lee (2005: 3):

*“As Iniciativas Sociais Corporativas são actividades principais levadas a cabo por uma Empresa no sentido de apoiar Causas sociais e de cumprir compromissos para com a Responsabilidade Social Corporativa.”*

A investigação científica não tem estudado de igual forma as diferentes Iniciativas Sociais Corporativas, incidindo sobretudo em duas delas: o *Cause-Related Marketing*, fruto da robusta investigação no âmbito do Marketing e a *Filantropia Corporativa*, que enquanto génese da Responsabilidade Social Corporativa tem-se mantido principalmente neste território de investigação.

O esforço de identificação e sistematização destes diferentes tipos de iniciativas coube a também a Kotler e Lee (2005: 23-24) que referem seis tipos de iniciativas sociais corporativas: (i) Promoções de Causas; (ii) Cause-Related Marketing; (iii) Marketing Social Corporativo; (iv) Filantropia Corporativa; (v) Voluntariado Comunitário; (vi) Práticas de negócio socialmente responsáveis.

Se o *Cause-Related Marketing* e a Filantropia Corporativa já foram alvo de análise, reflexão e definição neste trabalho as outras iniciativas ainda não o foram. As iniciativas sociais

corporativas são, por definição, orientadas para a acção, daí o alerta que Kotler e Lee fazem no início do livro *“Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause”* (2005: 1) onde afirmam que o mesmo *“é um livro prático”*. É este carácter prático e pragmático que acompanha a elaboração deste relatório e que serve também de suporte à explicitação de cada uma das iniciativas já mencionadas, voltando a tomar como base o trabalho de Kotler e Lee (2005: 23-24):

- i. Promoções de Causas: *“A empresa fornece fundos, contribuições em espécie, ou outros recursos corporativos para aumentar a notoriedade e a sensibilização sobre uma causa social ou para apoiar a angariação de fundos, participação, ou o recrutamento de voluntários para a causa. A empresa pode iniciar e gerir a promoção individualmente (...); pode constituir-se enquanto parceiro principal num determinado esforço (...); ou pode ser um de vários patrocinadores (...).*
- ii. Cause-Related Marketing: *“A empresa compromete-se a contribuir ou doar uma percentagem das suas receitas a uma causa específica baseada na venda de produtos.”*
- iii. Marketing Social Corporativo: *“A empresa suporta o desenvolvimento e/ou a implementação de uma campanha de mudança de comportamentos com o objectivo de promover a saúde pública, a segurança, o ambiente, ou o bem-estar da comunidade. O elemento diferenciador é o enfoque na mudança comportamental que a diferencia das Promoções de Causas cujo enfoque é na notoriedade, angariação de fundos ou no recrutamento para a causa.”*
- iv. Filantropia Corporativa: *“A empresa faz um contributo directo para uma Causa, na maioria das vezes, através de subvenções, donativos ou de contribuições em espécie.”*
- v. Voluntariado Corporativo: *“A empresa apoia e encoraja os colaboradores, parceiros da distribuição e/ou franchisados para voluntariarem o seu tempo para suportar as organizações da comunidade local e as causas.”*
- vi. Práticas de Negócio Socialmente Responsáveis: *“A Empresa adopta uma conduta de práticas de negócio discricionárias e de investimentos que suportam causas sociais para aumentar o bem-estar comunitário e proteger o ambiente.”*

## 2.1.2 A Responsabilidade Social Corporativa e o Marketing

A presente investigação insere-se no âmbito da RSC mas também do Marketing, motivado não só pela literatura científica proveniente de ambos os territórios como também pelo campo de aplicação prático bipartido do estudo do alinhamento percebido pelos consumidores entre Empresa e Causa. Assim, interessa perceber de que forma os conceitos se relacionam, os seus pontos de contacto mas também os limites que esta intersecção coloca à investigação.

O Marketing, enquanto disciplina social, conquistou reputação sobretudo graças ao seu enfoque no consumidor e nas suas necessidades (Fry e Polansky, 2004). No entanto, se analisarmos a evolução da definição de Marketing torna-se evidente a incorporação crescente de uma perspectiva *multi-stakeholder*. Vaaland e Heide (2007: 929) analisam a evolução do conceito de Marketing referindo Hunt (1983: 129) na medida em que coloca o Marketing enquanto “*a ciência do comportamento que pretende explicar as relações de troca*” e citando a American Marketing Association pela sua definição de Marketing (A.M.A: 1985) que colocava o enfoque no *marketing mix*:

*“O Marketing é o processo de planeamento, execução, concepção, pricing, promoção e distribuição de produtos, ideias e serviços para a criação de trocas que satisfaçam os objectivos individuais e da organização.”*

Os mesmos autores, Vaaland e Heide (2007: 929), realçam o alterar de perspectiva que a definição do Marketing assume em 2004 pela American Marketing Association ao passar de uma lógica diádica (organização e indivíduo) para uma lógica tripartida (organização, consumidores e *stakeholders* externos):

*“O Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para os consumidores e para a gestão das relações com os consumidores de forma benéfica para a organização e seus stakeholders.”*

Para além desta evolução, uma nova lógica de marketing começa a desenvolver-se assente no compromisso com a criação de processos não só económicos mas também sociais, incluindo também a gestão da relação com os *stakeholders* numa perspectiva de criação de conhecimento e competências (Vargo e Lusch, 2004). Esta componente social, se bem que integrada numa lógica de processo, na mais recente definição de Marketing da A.M.A (2007)

transforma-se em resultado final do próprio processo, um objectivo a atingir. A criação de valor do Marketing dirige-se não só ao consumidor como também à sociedade em geral:

*“O Marketing é a actividade, conjunto de instituições, e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”*

Perante a mais recente definição de Marketing é possível verificar dois pontos importantes de convergência e intersecção da RSC e do Marketing. Em primeiro lugar, a gestão de *stakeholders*, que é responsabilidade quer do Marketing quer no âmbito da RSC. Alguns autores argumentam que o Marketing deve desenvolver uma orientação para o *stakeholder*, ao invés de um restrito enfoque no consumidor (Maignan e Ferrell, 2004) o que aumenta ainda mais a relevância deste ponto. Um segundo ponto de intersecção entre o Marketing e a RSC que deve ser sujeito a referência é que, pelo facto de ambos terem um enfoque na interacção entre a organização e a sociedade, o próprio Marketing deve ter um papel de liderança no desenvolvimento e exploração da RSC (Lantos, 2001).

A concepção *multi-stakeholder* será uma linha orientadora deste trabalho, sendo que para além de ser continuamente referenciada nas definições de RSC e Marketing que foram atrás abordadas será também evidente na definição de Marca que será desenvolvida em momento posterior no presente relatório. No entanto, são várias as razões que levaram à adopção do consumidor enquanto objecto de estudo, nomeadamente a sua percepção relativamente ao alinhamento perceptivo entre Empresa e Causa, o que não implica nenhum tipo de cedência ou enviesamento à concepção e abordagem *multi-stakeholder* enquanto linha orientadora. O consumidor é entendido, neste contexto, como um dos principais *stakeholders* da RSC, do Marketing e da Marca, e é nessa condição que é objecto de estudo.

## **2.2 O Alinhamento entre Empresa e Causa nas Iniciativas Sociais Corporativas**

O Alinhamento entre Empresa e Causa enquanto objecto de estudo da literatura científica tem sido analisado quase exclusivamente no âmbito do CRM. Se Varadarajan e Menon (1988: 65) se questionam, inicialmente, se deve existir uma correspondência entre o perfil de um consumidor e a causa à qual existe a aproximação, Nan e Heo (2007: 64) referem que a importância do Alinhamento entre Marca e Causa (*Brand-Cause Fit*) no *Cause Related Marketing* é sugerida por académicos da área do Marketing como Drumwright (1996) e Strahilevitz e Myers (1998) mas também na área Comercial com Bainbridge (2001) e Gray

(2000) e alguns esforços mais recentes de Hamlin e Wilson (2004) e Pracejus e Olsen (2004). Estes últimos autores demonstram não só que o CRM pode ter um impacto significativo na escolha do consumidor, mas que o Alinhamento entre Marca e Causa (*Brand-Cause Fit*) amplia substancialmente esse efeito (Pracejus e Olsen, 2004: 639).

Outros domínios, no entanto, têm estudado o “Alinhamento” relativamente a outros tipos de associações de marca. No caso do Patrocínio de Eventos, em que um produto é associado a um determinado evento, os investigadores têm salientado a importância do “Alinhamento” entre o patrocinador e o evento (Speed e Thompson, 2000; Rifon *et al*, 2004). Na literatura relativa à extensão de Marcas, o Alinhamento entre extensões de Marca e a Marca *core* foi provado promover uma avaliação mais positiva da extensão quando a marca *core* é mais valorizada (Aaker e Keller, 1990, 1993). Também no contexto da aliança de Marcas verificase que quanto maior o alinhamento entre os atributos das duas marcas a combinar maior a probabilidade de sucesso (Park *et al*, 1996). Também no campo do *endorsement* de celebridades, onde uma figura pública se associa a determinado produto, quanto mais elevado o Alinhamento entre *Endorser* e Produto, mais favorável a atitude face ao produto (Kamins e Gupta, 1994). Por esta análise verificamos que o “Alinhamento” contribui de forma genérica para facilitar a transferência de elementos positivos de um objecto (celebridade, marca *core*, ...) para a marca associada, “ou seja, o Alinhamento é necessário, mas não suficiente para o sucesso” (Pracejus e Olsen, 2004: 636)

Gupta e Pirsch (2006: 315) em referência a Varadarajan e Menon (1988) e Ellen *e al* (2000) definem o Alinhamento entre Empresa e Causa (*Company-Cause Fit*) da seguinte forma:

*“O Alinhamento é definido como a relação percebida entre a imagem da Empresa, seu posicionamento e mercado-alvo e a imagem da Causa e os seus apoiantes.”*

A natureza do Alinhamento percebido tem, essencialmente, múltiplas e distintas bases cognitivas: semelhanças de atributos e consistência de imagem (Park, Milberg e Lawson, 1991); idiosincrasias do indivíduo (Dawar, 1992), semelhanças funcionais (Gwinner 1997) ou semelhanças de imagem (Benezra, 1996).

Por seu turno, Nan e Heo (2007: 65-66), também no âmbito do CRM, adoptam uma visão multidimensional relativamente à natureza do conceito de “Alinhamento” e definem o Alinhamento entre Marca e Causa (*Brand-Cause Fit*) como:

*“A percepção global da relação entre a Marca e a Causa com múltiplas bases cognitivas.”*

Por motivos semelhantes aos que Nan e Heo (2007) apresentam, será esta definição de “Alinhamento” que servirá de referência no desenvolvimento do relatório. Mais do que apenas analisar os factores que motivam o “Alinhamento”, o principal objectivo é o de analisar o estado desse “Alinhamento”, dessa percepção global dos consumidores, a uma escala nacional, daí a análise estar focada em 10 das principais marcas corporativas nacionais, provenientes de diferentes sectores.

### **2.3 A Marca Corporativa**

Este estudo versará sobre o Alinhamento entre Empresa e Causa. O sentido que será atribuído a “Empresa” ou “Marca” enquanto parte essencial dessa relação biunívoca será o de “Marca Corporativa”. Por essa razão, enquadrámos na literatura científica esta mesma temática.

*“A Marca não é controlada pelos departamentos de Marketing, apesar dos elevados orçamentos, dos programas de estudo de mercado e da panóplia de Sâtrapas do branding, publicidade e da gestão de eventos. A marca é controlada por nós – os consumidores” (Olins, 2003:16)*

Schultz, Antorini e Csaba (2005:10) entendem esta direcção da marca para o consumidor, enquanto audiência única, enquanto a *Primeira Vaga do Branding (meados anos 90)*. Uma vaga com enfoque no *branding* de produto, encabeçado pelo Marketing e pela Comunicação, sendo as abordagens tácticas e visuais ao *branding* a dominar a literatura e a prática. Autores como Olins (1988), Aaker (1991), Balmer (1995, 2001), Ind (1997), Chernatony (1999), Kapferer (2000), Aaker & Joachimsthaler (2000), Hatch & Schultz (2000, 2001) ou Grey & Balmer (2001) fazem parte desta primeira vaga. Schultz, Antorini e Csaba exploram a *Segunda vaga do Branding* no sentido de posicionar o *Branding* como “*um processo através do qual uma organização pode, de forma contínua, trabalhar o seu propósito – um propósito que tem significado para as pessoas dentro e fora da organização*”. (Schultz, Antorini e Csaba, 2005: 16). Esta segunda vaga incorpora uma evolução para uma perspectiva *multi-stakeholder* da marca, que deixa de ter o consumidor como audiência exclusiva. Ind *et al* (2003) desenvolvem de forma vencedora uma perspectiva *multi-stakeholder-centric* da marca, por oposição a uma perspectiva centrada na própria empresa – o produtor. Dentro desta linha

de pensamento, enquadra-se a evolução da marca nos últimos 100 anos, em que passa de mercadoria, para produto, para experiência, para relação até que se passa a definir a marca como o “*sistema vivo interdependente de stakeholders*”, mais concretamente:

“*A Marca, mais que um objecto de troca, pode ser vista como o somatório total das relações entre stakeholders, ou o meio através do qual os stakeholders interagem e trocam entre si. Esta dinâmica é válida para todos os stakeholders, não apenas para a classe de stakeholders a que chamamos consumidores*” (Ind *et al*, 2003:23)

Mantendo a linha orientadora da investigação, numa matriz *multi-stakeholder*, esta definição de Marca é aquela que se coaduna com a abordagem do tema em questão. Assim, quando dirigimos este estudo a consumidores estamos a seleccionar um *stakeholder*, portanto uma parte específica do sistema de relações entre *stakeholders*. O alinhamento percebido entre Marca Corporativa e Causa, deve ser estudado numa lógica centrada no conjunto de todos os *stakeholders*. No entanto, o enfoque deste estudo é nas percepções do stakeholder consumidor relativamente ao Alinhamento entre Marca Corporativa e Causa em iniciativas de RSC.

### **2.3.1 A Reputação Corporativa**

Na continuidade dos conceitos anteriormente descritos, considerámos de igual relevo para o prosseguimento do presente estudo, apresentar o construto de Reputação Corporativa.

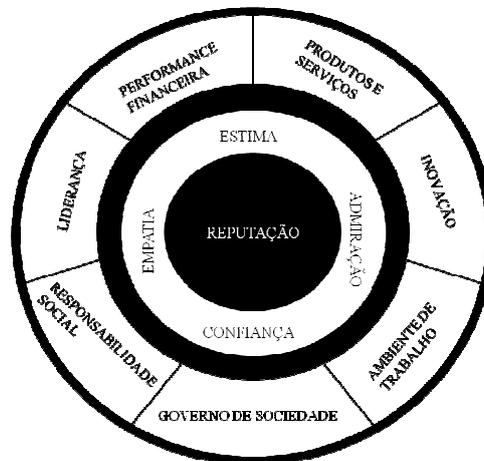
A literatura científica identifica uma série de benefícios que uma Empresa pode atingir pelo desenvolvimento de iniciativas sociais corporativas: aumento da intenção de compra (Shell, 1989; Smith e Alcorn, 1991; Lawrence, 1993; Mohr *et al*, 2001); avaliações mais positivas da imagem dos seus produtos (Brown e Dacin, 1997); probabilidade superior do consumidor recompensar a empresa com comportamentos éticos através do pagamento de preços superiores (Creyer e Ross, 1997; Dean, 2004); aumento da lealdade do consumidor face à Marca (Van der Brink *et al*, 2006); construção de capital de marca (Hoeffler e Keller, 2002); diferenciação da imagem corporativa e de marca da concorrência (Dean, 2004); melhoria da moral dos colaboradores (Dean, 2004); reforço do *lobbying* (Dean, 2004); efeito de escudo face à crítica pública em períodos de crise (Dean, 2004); aumento das atitudes favoráveis dos consumidores face à empresa (Ross *et al*, 1990-1991,1992; Brown e Dacin, 1997); criação de *goodwill* com a comunidade (Dean, 2004); efeito positivo nas percepções dos consumidores relativamente à imagem da Empresa (Sen e Bhattacharya, 2001).

Assim, entre os benefícios que as iniciativas de RSC podem conferir a empresa está a construção de reputação corporativa, um dos conceitos mais recentes no que respeita a literatura sobre activos intangíveis (Schultz, Antorini e Csaba, 2005). Como refere Olins (2007) “a reputação corporativa é a reputação tida por uma empresa perante as suas diferentes audiências”. No entanto, é Charles Fombrun (Fombrun, 1996; Fombrun & Van Riel, 2003) que incide a sua investigação de forma mais intensiva sobre a reputação corporativa, um conceito explicitado por Schultz *et al*, da seguinte forma:

“A Reputação Corporativa é o julgamento entre os múltiplos stakeholders sobre o que a empresa é e aquilo que representa.” (Schultz, Antorini e Csaba, 2005: 43)

A partir da investigação sobre reputação Charles Fombrun (1996) desenvolve, através do Reputation Institute, uma ferramenta de avaliação da Reputação que incorpora sete dimensões que poderão afectar a reputação de uma organização: Liderança, Performance Financeira, Produtos e Serviços, Inovação, Ambiente de Trabalho, Governo de Sociedade e Responsabilidade Social.

**Figura 2 - O modelo RepTrack de avaliação da Reputação do Reputation Institute**



Fonte: Adaptado de Hatch e Schultz (2008:37)

A RSC é uma das vias pelas quais a reputação de uma empresa pode ser afectada, nomeadamente de forma positiva se uma empresa construir uma reputação em que é “Ambientalmente Responsável; Apoia Boas Causas; Tem Influência Positiva na Sociedade” (Reputation Institute, via Hatch e Schultz, 2008:37). Esta investigação pretende também, ao analisar o alinhamento percebido pelos consumidores entre a Marca Corporativa e Causa verificar se, nas empresas que serão objecto de estudo (10 marcas corporativas do PSI-20),

este alinhamento está relacionado com a reputação via responsabilidade social dessas mesmas empresas. Novamente, vamos cingir a análise ao *stakeholder* consumidor.

## 2.4 Conclusões

Este capítulo procurou enquadrar na literatura científica a problemática que se pretende estudar: o Alinhamento percebido pelos consumidores entre a Marca Corporativa e Causa nas iniciativas sociais corporativas das empresas do PSI-20. Com este propósito em mente, efectuou-se uma análise da evolução do conceito de RSC, desde a sua génese filantrópica, passando pelos grandes desenvolvimentos associados ao CRM e chegando a uma definição contemporânea de RSC de Kotler e Lee (2005) assente na contribuição da empresa para a geração de Bem-estar na comunidade. Considerando importante o enquadramento da temática no âmbito da área de investigação – a RSC – não menos relevante é a identificação dos conceitos que a operacionalizam. Desta forma, e novamente com o suporte de Kotler e Lee (2005) definiu-se iniciativa social corporativa e foram identificadas as seis diferentes tipologias de iniciativas, uma vez que a investigação não se irá centrar em nenhuma tipologia em específico, mas no resultado perceptivo de todas elas. Ainda com a intenção de delimitar o território de investigação científica, cruzaram-se os conceitos de RSC e de Marketing identificando-se dois grandes pontos de contacto, orientadores da presente investigação: (i) a perspectiva *multi-stakeholder* de ambos os conceitos e (ii) a interacção entre a organização e a sociedade que é enfoque de um e de outro conceito.

Posteriormente, restringiu-se a revisão da literatura ao conceito de alinhamento percebido, analisando em profundidade o Alinhamento entre Empresa (Marca) e Causa mas também retirando-se alguma aprendizagem da análise de alinhamentos de outro tipo. A mais-valia retirada deste ponto para a investigação foi a concepção pluri-cognitiva da relação Marca Corporativa e Causa que caracteriza a percepção global do consumidor (Nan e Heo, 2007). Finalmente, procedeu-se à definição de Marca, estruturante para o conceito de “Alinhamento”, e também à conceptualização da Reputação Corporativa, cuja relação com o “Alinhamento” e respectivo impacto via RSC pretende também ser objecto de análise do presente trabalho.

## **CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

A revisão da literatura permitiu fundamentar teoricamente os conceitos de RSC, Iniciativas Sociais Corporativas, o Alinhamento entre Empresa e Causa, Marketing, Marca e Reputação Corporativa bem como enquadrar o estado da investigação nestas áreas.

Este capítulo pretende desenvolver um modelo conceptual que sistematize e explique os factores que influenciam o Alinhamento percebido pelos consumidores entre Empresa e Causa nas iniciativas sociais corporativas. O modelo será a base conceptual para a elaboração de uma investigação empírica que, assente em hipóteses de investigação estendidas a partir do modelo, servirá para perceber o próprio alinhamento do modelo com a realidade nacional.

Assim, o presente capítulo divide-se entre os factores que influenciam o Alinhamento, o modelo conceptual proposto, as hipóteses de investigação e, por fim, as conclusões.

### **3.1 Factores que influenciam o Alinhamento entre Marca e Causa**

Para analisar os factores que influenciam o Alinhamento percebido pelos consumidores entre Marca e Causa nas iniciativas sociais corporativas é necessário *“examinar a relação entre empresa, causa e consumidor, e como o alinhamento entre estes três grupos influencia uma atitude positiva face à aliança empresa-causa...”*(Gupta e Pirsh, 2006). Empresa, Consumidor e Causa são três elementos que se relacionam entre si. Desta forma, distinguimos dois tipos de influência que impactam as iniciativas sociais corporativas e o alinhamento entre Marca e Causa: (i) as características das partes envolvidas (Empresa, Causa e Consumidor) e (ii) os alinhamentos entre as mesmas.

#### **3.1.1 Características da Empresa, Causa e Consumidor**

O primeiro tipo de influência sobre o Alinhamento entre Marca e Causa, as características da (i) Empresa, (ii) Causa e (iii) Consumidor estão sistematizadas no Quadro 1.

**Quadro 1 - Características da Empresa, Causa e Consumidor que afectam o *Fit***

<i>Empresa/Consumidor/Causa</i>	<i>Característica</i>	<i>Antecedentes na Literatura</i>
<b>Empresa</b>	Reputação/Atitude do consumidor face à empresa	Gupta e Pirsh (2006); Dean (2004)
<b>Causa</b>	Tipologia de Causa	Valor (2005); Ross <i>et al</i> (1991)
	Notoriedade da ONG parceira	Supphellen <i>et al</i> (2001)
	Reputação da ONG parceira	Supphellen <i>et al</i> (2001)
	Localização da Causa	Ross <i>et al</i> (1991 e 1992)
<b>Consumidor</b>	Tipologia de Consumidores	Gupta e Pirsh (2006); Valor (2005); Webb e Mohr (1998)
	Género	Valor (2005); Channey e Dolli (2001); Paul e Zalka (1997); Thiery-Seror (2001), Smithson <i>et al</i> (1983), Shaver (1977)
	Geração Millennial	Cone Inc (2006)
	Cliente	Gupta e Pirsh (2006)

### **(i) Características da Empresa**

No que respeita às características da Empresa que influenciam o alinhamento, Dwane Hal Dean (2004) demonstram que a reputação da Empresa influencia a forma como os consumidores entendem o seu comportamento, especificamente quando a empresa faz um determinado donativo. Daí que a reputação *à priori* de uma empresa seja factor influenciador do tipo de iniciativa social corporativa a desenvolver e, conseqüentemente, do alinhamento entre Marca e Causa que a estruturará. Gupta e Pirsh (2006) concluem também que “*a atitude de um consumidor perante o alinhamento entre Empresa e Causa é mais positiva quando a sua atitude perante a empresa é elevada em vez de baixa*”.

### **(ii) Características da Causa**

As características da Causa que influenciam o alinhamento são sintetizadas por Valor (2005) nomeadamente a Tipologia de Causa (em referência a Ross *et al*, 1991), a localização da Causa (Causa local, Causa nacional) que afecta a atitude do consumidor perante a marca (em referência Ross *et al*, 1991 e 1992), bem como percepção que o consumidor tem da ONG parceira, especificamente a notoriedade e reputação (em referência a Supphellen *et al*, 2001).

### **(iii) Características dos Consumidores**

Por seu lado, também as características dos consumidores influenciam o alinhamento. No que respeita às Tipologias de Consumidores, Gupta e Pirsch (2006) concluem que o ceticismo com que os consumidores olham para as motivações das empresas que desenvolvem acções de CRM influencia o alinhamento entre Empresa e Marca. Webb e Mohr (1998) propõem uma tipologia para classificar os consumidores no que respeita às suas respostas a iniciativas de CRM identificando quatro tipos: os “Cépticos (*Skeptics*)” que desconfiam da oferta da Empresa na iniciativa; os “Indecisos (*Balancers*)” que procuram equilibrar a sua vontade em ajudar a causa com o seu compromisso de utilizarem critérios de compra mais tradicionais; os “Orientados para a Atribuição (*Attribution-Oriented*)” que consideram as motivações da Empresa aquilo que é mais importante, o que não implica que sejam cépticos; e por fim os “Socialmente Preocupados (*Socially-Concerned*)” cuja acção é sobretudo motivada pelo desejo de apoiar a causa. Valor (2005) também identifica quatro clusters que agrupam consumidores que detêm determinado tipo de acção perante a Filantropia Corporativa: os “Apoiantes da Filantropia (*Philanthropy-Supporters*)” são aqueles que preferem empresas que façam Filantropia; os “Preocupados com o preço (*Concerned with price*)”, indivíduos extremamente pragmáticos que valorizam sobretudo o preço; os “Cépticos (*Skeptics*)” que até preferem que as empresas não comuniquem as suas iniciativas de RSC; e os “Preocupados com a Responsabilidade Social (*Concerned about Social Responsibility*)” são aqueles que estão dispostos a sacrificar na qualidade e a pagar mais perante uma empresa socialmente responsável. Ainda no que respeita às características dos consumidores que influenciam o alinhamento entre Marca e Causa é importante referir o género. Valor (2005), conclui que é a mais importante variável demográfica a explicar as diferenças entre o comportamento de compra e preferências no que respeita às respostas dos mesmos à Filantropia Corporativa. A autora confirma então a consistência do resultado com os estudos de (Channey and Dolli, 2001; Paul e Zalka, 1997; Thiery-Seror, 2001) que comprovam que a mulher é mais sensível a este tipo de promoção e que está mais predisposta a comprar um produto que apoie uma boa causa, de (Shaver, 1997) que afirma que a mulher é mais inclinada para ajudar e de forma mais rápida, de (Smithson *et al*, 1983) que suporta que o princípio da responsabilidade social está mais saliente na mulher. Por fim é um factor relevante também o facto de ser ou não cliente da empresa (Gupta e Pirsch, 2006) e também foi considerado o facto de o consumidor pertencer ao não à geração Millennial (nascidos entre 1979 e 2001) já que o estudo “The

Millennial Generation” da Cone Inc classifica esta geração como “pró-social” e, logo, mais predisposta a participar neste tipo de iniciativas do que as gerações anteriores.

### **3.1.2 Os alinhamentos entre Empresa, Causa e Consumidor**

O segundo tipo de influência que afecta o Alinhamento entre Empresa e Causa são os restantes alinhamentos que caracterizam as iniciativas sociais corporativas. Considerando as três partes envolvidas no “*sucesso das iniciativas sociais corporativas*” (Gupta e Pirsh, 2006), a Empresa, a Causa e o Consumidor, podemos identificar 4 tipos de alinhamentos perceptivos entre estas entidades: (1) Congruência entre Consumidor e Empresa; (2) A Identificação do Consumidor com a Causa, (3) Congruência entre Causa e o *Core Business da Empresa* e o (4) Alinhamento entre Empresa e Causa. Os três primeiros pontos influenciam este último alinhamento, o objecto de estudo. Fazemos a sua análise, de forma sintética.

#### **(1) Congruência entre Consumidor e Empresa**

Bhattacharya e Sen (2003) identificam a relevância da congruência entre Consumidor e Empresa como percebida pelo Consumidor. Já Gupta e Pirsch (2006) conseguem provar que a atitude do consumidor perante o alinhamento entre Empresa e Causa é moderada pela congruência entre Consumidor e Empresa.

#### **(2) Identificação do Consumidor com a Causa**

Gupta e Pirsh (2006) afirmam que um nível elevado de identificação do Consumidor com a Causa tem um efeito positivo no alinhamento percebido entre Empresa e Causa.

#### **(3) Congruência entre Causa e o *Core Business da Empresa***

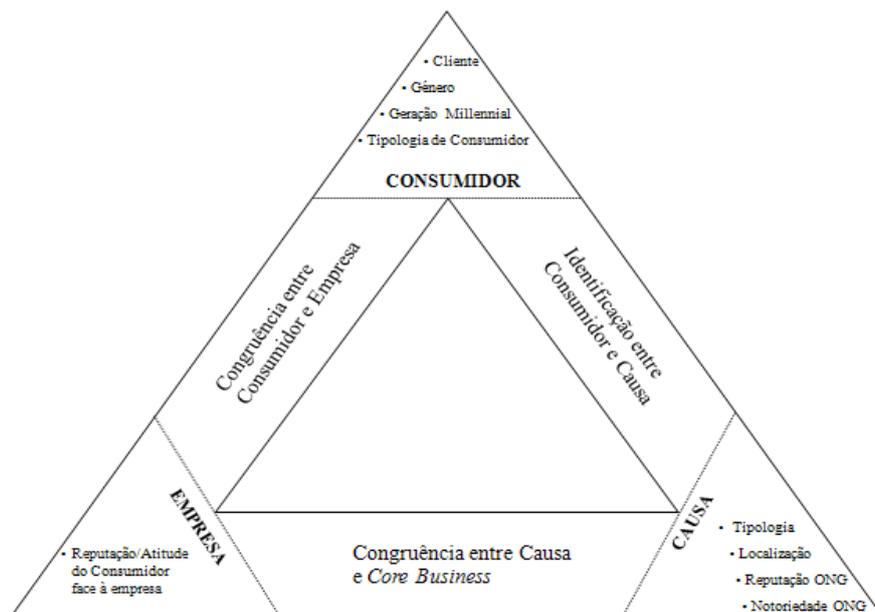
Os resultados sobre a congruência entre Causa e *Core Business* têm-se revelado inconsistentes. Por um lado, Pracejus e Olsen (2004) descobrem que esse alinhamento aumenta a probabilidade de escolha da marca, por outro Drumwright (1996) descobre que os gestores de publicidade acreditavam que se o *Core business* e Causa estivessem demasiado próximos os consumidores reagiam cinicamente a campanhas com uma dimensão social. Ellen *et al* (2000) por seu lado atinge um fraco suporte da hipótese de uma avaliação mais positiva dos consumidores perante um donativo incongruente enquadrado numa iniciativa de CRM. Os resultados de Ellen *e tal* (2000) podem significar que a incongruência seja

aconselhável quando as empresas começam a desenvolver iniciativas de CRM, e portanto, ainda não criaram confiança com o consumidor relativamente às motivações da Empresa.

### 3.1.3 Resumo dos Factores que influenciam o Alinhamento entre Marca e Causa

Com o objectivo de sistematização, resumem-se visualmente na figura 3 todos os factores que influenciam o alinhamento entre Marca e Causa, características e alinhamentos.

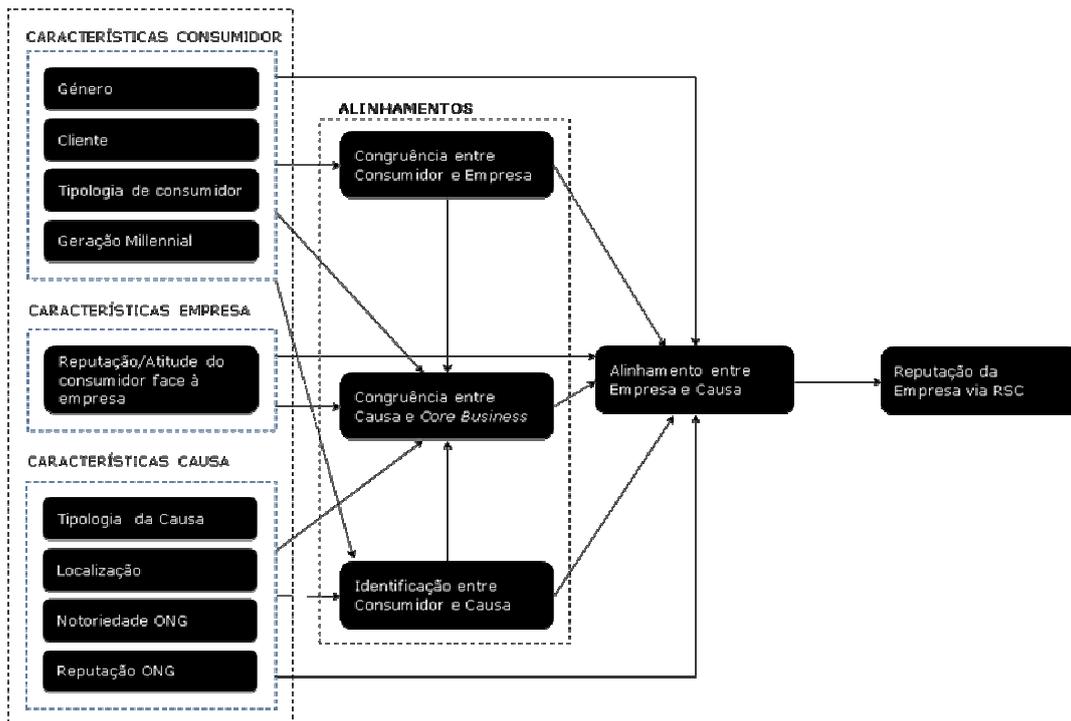
**Figura 3 - Factores que influenciam o Alinhamento entre Marca e Causa**



### 3.2 Modelo Conceptual Proposto

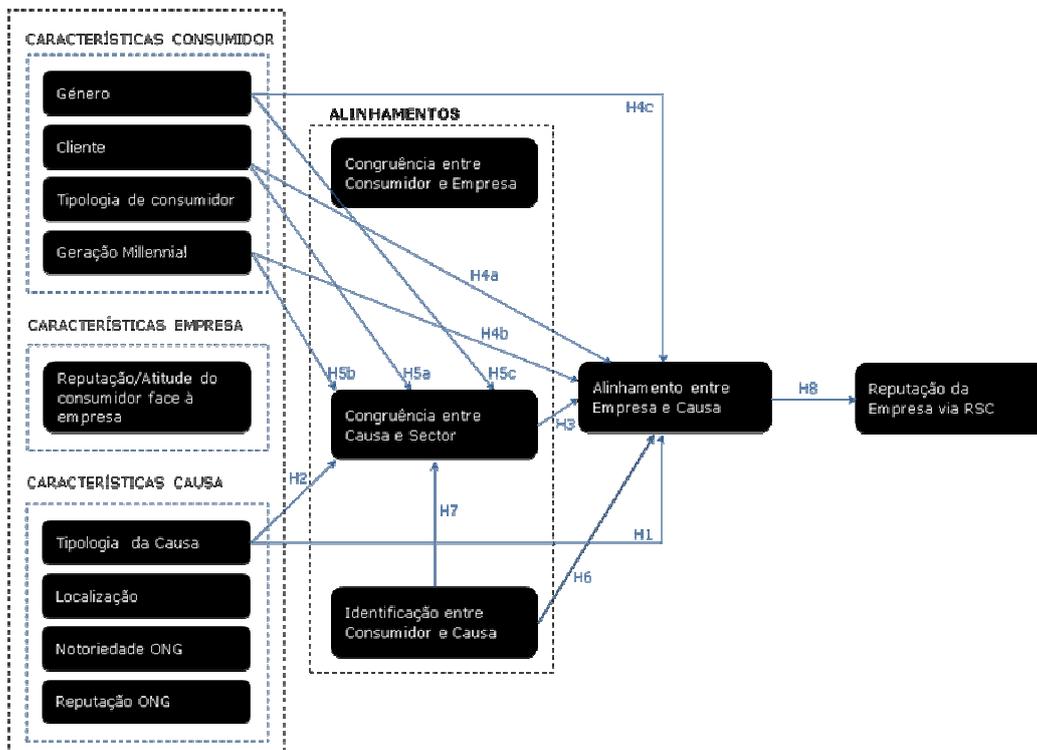
O modelo conceptual proposto decorre da literatura científica analisada. Distinguiremos o modelo conceptual geral que integra a totalidade das variáveis influenciadoras do Alinhamento entre Empresa e Causa e as suas várias relações, do modelo conceptual a testar que, decorrendo do modelo conceptual geral, focar-se-á nas relações mais relevantes para os objectivos da presente investigação. O modelo conceptual geral que é apresentado na figura 4 engloba todos os factores influenciadores do alinhamento entre Empresa e Causa, nomeadamente as características da Empresa, Causa e Consumidor bem como os alinhamentos estabelecidos entre estas partes. É ainda incorporada a variável “Reputação da Empresa via RSC” como variável impactada pelo alinhamento entre Empresa e Marca, ou seja, um dos principais benefícios que decorrem deste alinhamento.

**Figura 4 - Modelo Conceptual Geral**



A partir do modelo conceptual geral apresentado será desenvolvido o modelo conceptual de investigação (Figura 5) cujas relações entre variáveis determinarão as hipóteses de pesquisa.

**Figura 5 - Modelo Conceptual de Investigação**



O modelo conceptual de investigação descrito selecciona algumas das variáveis do modelo conceptual geral seguindo os critérios do cumprimento dos objectivos e da qualidade da investigação, nomeadamente as qualidades de clareza, exequibilidade e pertinência (Quivy, 1992). Desta forma, e relativamente às características do consumidor, a tipologia do consumidor e a sua relação com as variáveis em estudo não serão alvos de investigação já que nos retiraria a qualidade de “exequibilidade” do projecto de investigação. No que respeita à característica da Empresa a nível da sua Reputação/Atitude do consumidor face à empresa esta não será tida em consideração devido à perda das qualidades de “Clareza” e de “Exequibilidade” do presente projecto. No caso das características da Causa será apenas admitida à investigação a Tipologia da Causa pelo motivo de “Pertinência” da investigação já que os restantes elementos (Localização, Notoriedade e Reputação) para além de assentarem mais na caracterização da ONG do que propriamente na Causa, são factores que não colocam tantas dúvidas no que respeita à tomada de decisão na selecção de um propósito social. Relativamente aos alinhamentos, apenas a Congruência entre Consumidor e Empresa não fará parte do modelo geral de investigação já que compromete as qualidades de “Clareza” e de “Pertinência” porque o enfoque da investigação é na relação entre Empresa e Causa.

Para além da selecção efectuada a partir do modelo geral, o modelo conceptual a investigar apresenta uma alteração de perspectiva na análise do “Alinhamento entre Causa e Core Business” que será interpretado no sentido de “Alinhamento entre Causa e Sector”. O *Core Business* de uma empresa é a actividade de negócio que gera mais dinheiro para uma empresa e que é considerada a mais importante e central para a organização (Financial Times Lexicon, 2009). É este *core business* que permite definir se uma empresa pertence a determinado sector, pois a classificação de indústria e sector é determinada em função da natureza do negócio da empresa, natureza essa que é determinada pela fonte de receita que constitui maioria da receita (Industry Classification Benchmark, 2010), isto é, o *core business*. Assim, nesta investigação, o Sector torna-se o somatório dos *core business* das empresas que o constituem, sendo mais relevante para a investigação adoptar a óptica do Sector do que a do *core business* individual uma vez que a primeira se coaduna melhor com os objectivos da investigação.

Depois de definido o modelo conceptual a investigar e determinadas as relações entre as variáveis, estamos em condições para definir as hipóteses de investigação.

### 3.3 Hipóteses de Investigação

Apresentado o modelo teórico que se propõe orientar a presente investigação, é altura de se formularem as hipóteses de investigação que advêm da revisão da literatura, nomeadamente da identificação dos factores que influenciam o Alinhamento entre Empresa e Causa.

Entre estes factores, no que concerne às características da Causa, a Tipologia de Causa, segundo Valor (2005) e Ross *et al* (1991) influencia o Alinhamento entre Empresa e Causa. Donde advém a formulação da primeira hipótese:

**H1: O Tipo de causa influencia o alinhamento percebido entre Empresa e Causa.**

A segunda hipótese de investigação assenta na relação entre a Tipologia de Causa (Valor 2005, Ross *et al*, 1991) e o Alinhamento entre Sector e Causa, conceptualmente desenvolvido a partir do Alinhamento entre *Core Business* da Empresa e Causa. Pracejus e Olsen (2004) sustentam que a Congruência entre *Core Business* e Causa tem um impacto positivo na escolha da marca pelo consumidor. Donde se conclui que o tipo de Causa é determinante para o alinhamento entre Causa e *Core Business*. Por dedução, para o conceito de Alinhamento entre Sector e Causa se estipula a hipótese de pesquisa:

**H2: O Tipo de causa influencia o alinhamento percebido entre Sector e Causa.**

Não são apenas as características da Empresa, Causa e Consumidor que afectam o Alinhamento entre Empresa e Causa, existem outros Alinhamentos que são também factores de influência. A terceira hipótese de investigação relaciona o Alinhamento entre Sector e Causa (Pracejus e Olsen, 2004) com o Alinhamento entre Empresa e Causa (Bhattacharya e Sen, 2003; Gupta e Pirsch 2006) e é formulada da seguinte forma:

**H3: O Alinhamento percebido entre Sector e Causa está positivamente correlacionado com o Alinhamento percebido entre Empresa e Causa.**

No que toca às características do consumidor enquanto factores que afectam o Alinhamento entre Empresa e Causa, será objecto de formulação de hipótese de pesquisa a relação entre o facto de o consumidor ser Cliente da Empresa (ou não) com o Alinhamento entre Empresa e Causa. (Gupta e Pirsch, 2006). Deste modo se propõe a seguinte hipótese de investigação:

**H4a: Clientes e Não Clientes terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Empresa e Causa sendo que os Não Clientes terão os valores mais baixos e os Clientes terão os valores mais elevados.**

Outra característica do consumidor que relaciona o Alinhamento entre Empresa e Causa actuando como seu factor determinante é o facto de um consumidor pertencer à geração Millennial (nascidos entre 1979 e 2001). Estudos da Cone Inc sobre a geração Millennial e o seu carácter pró-social (Cone Inc, 2006) sustentam a próxima hipótese de pesquisa:

**H4b: Indivíduos da geração Millennial (nascidos entre 1979 e 2001) e Indivíduos que não pertencem à geração Millennial terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Empresa e Causa sendo que os Não Millennials terão os valores mais baixos e os Millennials terão os valores mais elevados.**

A última característica do consumidor que será objecto de análise pela sua relação com o Alinhamento entre Empresa e Causa será o género. Vários autores (Valor, 2005; Channey e Dolli, 2001; Paul e Zalka, 1997; Thiery-Seror, 2001; Smithson *et al*, 1983; Shaver, 1977) argumentam a predisposição das pessoas do sexo feminino para a Responsabilidade Social, nomeadamente a intensidade e velocidade de resposta que dão às distintas iniciativas sociais corporativas. Contemplando esta base e relacionando-a com o Alinhamento entre Empresa e Causa, podemos estipular uma nova hipótese de investigação:

**H4c: Indivíduos do sexo Feminino e Indivíduos do sexo Masculino terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Empresa e Causa sendo que os indivíduos do sexo Masculino terão os valores mais baixos e os indivíduos do sexo Feminino terão os valores mais elevados.**

Também as características do consumidor se relacionam com o Alinhamento entre Sector e Causa, nomeadamente o facto de o consumidor ser cliente ou não de uma empresa pertencente a esse sector. Drumwright, 1996 e Ellen *et al*, 2000 estudam o conceito base do Alinhamento entre Sector e Causa, ou seja, a Congruência entre *Core Business* e Causa. No entanto, a hipótese de investigação que a seguir se apresenta está ancorada nas conclusões de Pracejus e Olsen (2004) que a definem como positivamente relacionada com a probabilidade de escolha da marca e nos estudos de Gupta e Pirsch (2006) sobre o Alinhamento percebido pelo cliente entre Empresa-Causa-Consumidor. Assim se formula a hipótese de pesquisa:

**H5a: Clientes e Não Clientes terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Sector e Causa sendo que os Não Clientes terão os valores mais baixos e os Clientes terão os valores mais elevados.**

Continuando a relacionar as características do Consumidor com o Alinhamento entre Sector e Causa, estipula-se nova hipótese de investigação sobre a relação entre o facto de um indivíduo pertencer à geração Millennial (nascidos entre 1979 e 2001) e o nível de Alinhamento entre Sector e Causa que percebem. Novamente, é o cruzamento de fundamentos de Gupta e Pirsh (2006) e Pracejus e Olsen (2004) relativamente ao Alinhamento entre Sector e Causa e dos estudos Cone Inc (Cone Inc, 2006) que permitem a formulação da hipótese de pesquisa:

**H5b: Indivíduos da geração Millennial (nascidos entre 1979 e 2001) e Indivíduos que não pertencem à geração Millennial terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Sector e Causa sendo que os Não Millennials terão os valores mais baixos e os Millennials terão os valores mais elevados.**

A última característica do consumidor a relacionar com o Alinhamento entre Sector e Causa é o género. Assim, conjugando o suporte de vários autores (Valor, 2005; Channey e Dolli, 2001; Paul e Zalka, 1997; Thiery-Seror, 2001; Smithson *et al*, 1983; Shaver, 1977) sobre a maior predisposição de responsabilidade social da Mulher com a literatura de Pracejus e Olsen (2004) relativo à congruência entre *Core Business* e Causa, e conseqüentemente relativo ao Alinhamento entre Sector e Causa, será definida a seguinte hipótese de pesquisa:

**H5c: Indivíduos do sexo Feminino e Indivíduos do sexo Masculino terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Sector e Causa sendo que os indivíduos do sexo Masculino terão os valores mais baixos e os indivíduos do sexo Feminino terão os valores mais elevados.**

No que respeita a outro tipo de alinhamento influenciador do Alinhamento entre Empresa e Causa, é importante avaliar a relação entre a Identificação do Consumidor com a Causa e de que forma é que essa atribuição de relevância influencia o Alinhamento entre Empresa e Causa (Gupta e Pirsh, 2006). Neste sentido se estipula a sexta hipótese de investigação:

**H6: A Identificação do Consumidor com a Causa está positivamente correlacionada com o Alinhamento percebido entre Empresa e Causa.**

A sétima hipótese de investigação assenta na relação entre a Identificação do Consumidor com a Causa (Gupta e Pirsch, 2006) e o Alinhamento entre Sector e Causa, a partir do conceito de Alinhamento entre *Core Business* e Causa (Pracejus e Olsen, 2004). Assim se conjuga a seguinte hipótese de investigação:

**H7: A Identificação do Consumidor com a Causa está positivamente correlacionada com o Alinhamento percebido entre Sector e Causa.**

A oitava e, última, hipótese de investigação está vinculada à relação entre o Alinhamento entre Empresa e Causa e a Reputação Corporativa via Responsabilidade Social. Pretende-se explorar se estão positivamente relacionados, isto é, se o nível de Alinhamento percebido pelo Consumidor entre Empresa e Causa determina de uma forma positiva a percepção que esse Consumidor tem perante a Reputação em Responsabilidade Social dessa mesma Empresa (Gupta e Pirsch, 2006; Dean, 2004). Desta forma se define a hipótese de pesquisa:

**H8: O Alinhamento entre Empresa e Causa está positivamente correlacionado com a Reputação Corporativa via Responsabilidade Social Corporativa.**

Para sistematizar o corpo de hipóteses enunciado a partir do modelo teórico de investigação representado na Figura 5, faz-se um resumo das hipóteses de investigação (Quadro 2).

**Quadro 2 - Resumo das Hipóteses de Investigação**

HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO
<b>H1:</b> O Tipo de causa influencia o alinhamento percebido entre Empresa e Causa.
<b>H2:</b> O Tipo de causa influencia o alinhamento percebido entre Sector e Causa.
<b>H3:</b> O Alinhamento percebido entre Sector e Causa está positivamente correlacionado com o Alinhamento percebido entre Empresa e Causa.
<b>H4a:</b> Clientes e Não Clientes terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Empresa e Causa sendo que os Não Clientes terão os valores mais baixos e os Clientes terão os valores mais elevados.
<b>H4b:</b> Indivíduos da geração Millennial (nascidos entre 1979 e 2001) e Indivíduos que não pertencem à geração Millennial terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Empresa e Causa sendo que os Não Millennials terão os valores mais baixos e os Millennials terão os valores mais elevados.
<b>H4c:</b> Indivíduos do sexo Feminino e Indivíduos do sexo Masculino terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Empresa e Causa sendo que os Homens terão os valores mais baixos e as Mulheres terão os valores mais elevados.
<b>H5a:</b> Clientes e Não Clientes terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Sector e Causa sendo que os Não Clientes terão os valores mais baixos e os Clientes terão os valores mais elevados.
<b>H5b:</b> Indivíduos da geração Millennial (nascidos entre 1979 e 2001) e Indivíduos que não pertencem à geração Millennial terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Sector e Causa sendo que os Não Millennials terão os valores mais baixos e os Millennials terão os valores mais elevados.

<b>H5c:</b> Indivíduos do sexo Feminino e Indivíduos do sexo Masculino terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Sector e Causa sendo que os Homens terão os valores mais baixos e as Mulheres terão os valores mais elevados.
<b>H6:</b> A Identificação do Consumidor com a Causa está positivamente correlacionada com o Alinhamento percebido entre Empresa e Causa.
<b>H7:</b> A Identificação do Consumidor com a Causa está positivamente correlacionada com o Alinhamento percebido entre Sector e Causa.
<b>H8:</b> O Alinhamento entre Empresa e Causa está positivamente correlacionado com a Reputação Corporativa via Responsabilidade Social Corporativa.

### 3.3 Conclusões

Este capítulo teve por objectivo desenvolver o modelo conceptual de investigação e as hipóteses de investigação decorrentes, neste caso, exclusivamente da literatura científica analisada.

Em primeira lugar foram identificados os factores que influenciam o Alinhamento entre Empresa e Causa, que permitiram sistematizar um modelo teórico geral com base nessa literatura. Para efeito da investigação em curso, foi declinado desse modelo geral um modelo particular de investigação e seleccionados conceitos e relações a partir do modelo geral que cumpriram os propósitos da investigação, garantindo a exequibilidade, clareza e pertinência do estudo. A partir do modelo foi desenvolvido o corpo de hipóteses que orientará a pesquisa.

O contributo desta investigação para a academia assentará sobretudo na verificação empírica, sobre a realidade empresarial portuguesa, dessas mesmas relações estruturadas no modelo apresentado. De seguida abordaremos a metodologia de investigação utilizada.

## CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

Neste capítulo será definido o tipo de estudo e respectiva fundamentação, a população em estudo e o método de selecção da amostra bem como os instrumentos de recolha de dados e procedimentos utilizados.

### 4.1 Tipo de estudo e fundamentação

Este trabalho de investigação assenta no cruzamento da investigação científica de alguns autores, sobretudo Gupta e Pirsh (2006), com o trabalho de estudos de mercado desenvolvido nos estudos Goodpurpose (2009 e 2008) e Cone/Roper (2007, 2004, 2002) construindo a partir destes as bases para o desenvolvimento da observação.

Para estudar e analisar o alinhamento entre Empresa e Causa pretendeu-se focar a investigação nas empresas portuguesas mais relevantes no contexto económico nacional. Nesse sentido, restringiu-se o estudo às empresas do PSI 20, principal índice de referência do mercado de capitais português, composto pelas maiores empresas portuguesas no mercado de capitais: ALTRI, BCP, BES, BPI, BRISA, CIMPOR, EDP, EDP RENOVÁVEIS, GALP, JERÓNIMO MARTINS, MOTA ENGIL, PT, PORTUCEL, REN, SEMAPA, SONAE, SONAE INDÚSTRIA, SONAECOM E ZON.

Sendo inviável no âmbito de uma dissertação de mestrado e no tempo a esta associado a análise de 20 empresas, restringiram-se novamente as empresas objecto de estudo de acordo com o critério de prevalência das Marcas Corporativas mais reconhecidas pelos consumidores (optando por deixar de fora marcas *business to business* como Altri, Cimpor, Inapa, Mota-Engil, Portucel, Ren, Semapa, Sonae Indústria) e por não incluir empresas com marcas corporativas declinadas (Sonae Indústria, Sonaecom, EDP Renováveis). Estas 10 empresas pertencem a 7 super sectores definidos pelo Industry Classification Benchmark (2010). Abaixo o quadro resumo das Empresas objecto de estudo e respectivos sectores de actividade associados (Quadro 3.)

**Quadro 3 – Empresas e Sectores objecto de estudo**

Nº	Super Sector	Super Sector	Nº	Empresas
1	0500, Oil & Gas	Petróleo e Gás	1	Galp
2	2700, Industrial Goods & Services	Bens e Serviços Industriais	2	Brisa
3	5300, Retail	Retailho	3	Jerónimo Martins
			4	Sonae
4	5500, Media	Media	5	ZON
5	6500, Telecommunications	Telecomunicações	6	PT
6	7500, Utilities	Energia	7	EDP
			8	BCP
			9	BES
			10	BPI
7	8300, Banks	Banca		

Noutra perspectiva de análise do alinhamento entre Empresa e Causa foi necessário identificar um conjunto de Tipos de Causas. As causas foram seleccionadas e tipificadas a partir dos estudos Goodpurpose da Edelman e dos estudos Cone/Roper. Os critérios de selecção procuraram incluir o máximo de áreas sociais distintas (Educação, Saúde, Ambiente, etc...) associadas a necessidades sociais distintas (Alimentação, Saúde, Segurança, Abrigo, Cultura...). Abaixo o quadro resumo das Causas objecto de estudo.

**Quadro 4 – Causas objecto de estudo**

	CAUSES	CAUSAS	FONTE
1	Education	Educação	goodpurpose study 2008 / Cone Corporate Citizenship Study 2002
2	Arts & culture	Artes e Cultura	goodpurpose study 2008
3	Protecting the environment	Protecção do Ambiente	goodpurpose study 2008
4	Human & Labour rights	Direitos Humanos e Direitos Laborais	goodpurpose study 2008 / goodpurpose study 2009
5	Health	Saúde	Cone Corporate Citizenship Study 2004
6	Poverty & Hungry & Homelessness	Pobreza, Fome e Integração dos Sem Abrigo	goodpurpose study 2008 / Cone Corporate Citizenship Study 2002
7	Support animal rights	Apoio aos Direitos dos Animais	goodpurpose study 2009
8	Disaster relief/national tragedy	Socorro a Desastres /Apoio a Tragédia Nacional	goodpurpose study 2009 /Cone Corporate Citizenship Study 2002
9	Crime/Violence prevention	Luta Contra o Crime/Prevenção	Cone Research Report 2007
10	Support for military	Apoio às Forças Armadas	Cone Corporate Citizenship Study 2002

## **4.2 Desenho Amostral do estudo**

### **4.2.1 População do Estudo**

A população alvo do estudo consiste nos consumidores residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos. Devido a limitações óbvias, limitou-se o campo de análise a uma amostra da população.

### **4.2.2 Amostra**

O objectivo do presente estudo e respectivas condicionantes levaram à selecção do método de amostragem não probabilística por conveniência (Maroco, 2010: 31), que não permitirá inferir dos resultados para a generalidade da população pela não representatividade da amostra.

## **4.3 Instrumentos de recolha de dados e procedimentos**

### **4.3.1 Questionário e escalas de medida utilizadas**

Relativamente aos instrumentos de observação e recolha de dados foi seleccionada a “observação indirecta, onde o instrumento de observação é o questionário ou um guião de entrevista” (Quivy, 1998), neste caso o inquérito por questionário. Este foi constituído por perguntas fechadas, que facilitam o tratamento estatístico dos dados. A estrutura do questionário consistiu em 6 grandes grupos: (i) O consumidor e a RSE, (ii) Relevância das Causas, (iii) Alinhamento entre Sector e Causa, (iv) Associação entre Empresa e Causa, (v) Alinhamento entre Empresa e Causa e (vi) Reputação da Empresa via RSE (consultar Anexo I, ver relação estrutura questionário com literatura e hipóteses de investigação).

Foram utilizadas escalas ordinais que “admitem uma ordenação numérica das categorias, ou seja, das respostas alternativas, estabelecendo uma relação de ordem entre elas” (Hill, 2000), nomeadamente escalas de *likert* de 5 pontos.

### **4.3.2 Pré-teste e reformulação do questionário**

Antes da recolha de dados primários, é preciso efectuar um pré-teste de instrumento, para se avaliar se tem validade facial e é compreendido pelos inquiridos. Segundo Dillman (1978),

devemos considerar três grupos de indivíduos “avaliadores” na fase do pré-teste. Assim sendo, desenvolvemos os seguintes passos:

- (i) No sentido de aferir da validade conceptual do questionário e dos seus objectivos, inquirimos colegas investigadores da área do Marketing.
- (ii) Com o objectivo de perceber da relevância da presente investigação partilhou-se o respectivo questionário com alguns decisores de empresas nacionais.
- (iii) Com o propósito de identificar lacunas ou dificuldades de interpretação sobre o Questionário recorreu-se a alguns indivíduos Residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto com idades pertencentes à amostra.

O pré-teste foi desenvolvido em Agosto de 2010. Em primeiro lugar foram realizadas entrevistas informais a 3 colegas investigadores com conhecimento da temática em causa e a uma professora investigadora também do campo das ciências sociais. O inquérito sofreu algumas alterações de menor relevo sendo que a contribuição foi importante nomeadamente na definição da necessidade de incluir no questionário um primeiro grupo de questões que “introduzissem” o inquirido no tema (O Consumidor e a Responsabilidade Social).

Em seguida, partilhou-se o questionário com um Director de Marketing e com um Director de Comunicação de duas empresas diferentes que permitiram reformular algumas questões.

Por último, foram submetidos 16 questionários, cumprindo os requisitos de Kinnear e Taylor (1996), a indivíduos residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto com idades entre os 18 e os 64 anos. Estes revelaram algumas dificuldades de interpretação de algumas questões bem como em algumas designações de sectores pelo que se alterou novamente o questionário.

O questionário ficou pronto a ser lançado após um último pré-teste junto de 15 indivíduos residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto com idades entre os 18 e os 64 anos. Não existiram mais alterações (ver versão final do questionário no anexo II).

#### **4.3.3 Recolha dos dados e tratamento preliminar dos dados recolhidos**

Os questionários foram lançados via internet através de vários canais de comunicação nomeadamente através das redes sociais (Facebook, LinkedIn, Gmail, Hi5, The Star Tracker) sendo que a recolha de dados ocorreu entre 17 de Agosto e 4 de Outubro. Foram validados 283 questionários. Finalizado o trabalho de campo efectuou-se a respectiva codificação sendo

que os dados foram inseridos numa base de dados e analisados no programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 17.0.

## CAPÍTULO V – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

### 5.1 Introdução

O objectivo do capítulo passa por apresentar os resultados do estudo quantitativo decorrentes da análise estatística da informação recolhida através da aplicação do questionário.

### 5.2 Análise Descritiva dos Dados Recolhidos

#### 5.2.1 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra

A dimensão da amostra que serve de base ao estudo empírico deste trabalho é de 283 inquiridos. Relativamente à distribuição da amostra pelo género, apresenta-se no Quadro 3.

**Quadro 5 - Distribuição por Género**

Género	Frequência	Percentagem
Masculino	119	42,0
Feminino	164	58,0
Total	283	100,0

Assim, 42% dos inquiridos são do sexo masculino e 58% do sexo feminino. Se compararmos esta distribuição com as estimativas do INE (2009) que referem que 48,4% da população residente em Portugal é do sexo masculino e 51,6% é do sexo feminino, verifica-se um maior peso do género feminino na amostra recolhida. Este facto pode dever-se à maior propensão do sexo feminino para a temática de investigação.

No que respeita à distribuição da amostra inquirida por Grupo Etário verifica-se que a faixa etária de maior peso é a dos 25-34 anos (58,3%), mais de metade da amostra inquirida, seguida indivíduos dos escalões dos 35-64 anos e com menor peso o grupo etário dos 18-24 anos. Existe uma grande desproporção na distribuição da amostra face à distribuição da população portuguesa por faixa etária segundo o INE (Censos 2001). Este ponto deve-se à conveniência da amostra e à distribuição *online* do inquérito.

**Quadro 6 - Distribuição por Grupo Etário**

Grupo Etário	Frequência	Percentagem
18-24 anos	46	16,3
25-34 anos	165	58,3
35-64 anos	72	25,4
Total	283	100,0

No que concerne a distribuição da amostra por habilitações literárias (Quadro 5) podemos observar que 61,8% dos inquiridos afirmam ser licenciados ou possuir um Bacharelato, 31,1% afirmam ter concluído o Mestrado e/ou o Doutoramento e com 7,1% de peso na amostra aparecem os inquiridos que completaram apenas o ensino Secundário e/ou Básico. Esta distribuição não se aproxima da distribuição da população Portuguesa segundo as suas habilitações literárias (INE, Censos 2001), sendo que estas disparidades estão intrinsecamente ligadas à tipologia de amostragem não probabilística por conveniência.

**Quadro 7 - Distribuição por Habilitações Literárias**

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem
Ensino Secundário/Básico	20	7,1
Licenciatura/Bacharelato	175	61,8
Mestrado/Doutoramento	88	31,1
Total	283	100,0

Ao efectuar a análise à amostra inquirida pelo seu local de residência (Quadro 6) observa-se uma distribuição de 53,7% de indivíduos da Grande Lisboa e de 46,3% de indivíduos do Grande Porto. Segundo o INE (Censos, 2001) a respectiva distribuição para a população seria de 54,5% para o distrito de Lisboa e de 45,5% para o distrito do Porto, sendo que a amostra recolhida se aproxima bastante desses valores.

**Quadro 8 - Distribuição por Local de Residência**

Local Residência	Frequência	Percentagem
Lisboa	152	53,7
Porto	131	46,3
Total	283	100,0

O quadro seguinte (Quadro 7) mostra a frequência e a percentagem dos inquiridos que são clientes de cada uma das empresas em estudo, sendo cada um dos respondentes cliente de mais que uma destas empresas. Assim sendo, as empresas com mais inquiridos como clientes

são a EDP, a Sonae e a Jerónimo Martins (82%, 80,9% e 76,3%, respectivamente), seguidas pela Galp, Brisa, PT e Zon (63,6%, 61,1%, 55,8% e 53,7% respectivamente) e, por fim, BCP, BES e BPI (28,6%, 24,7% e 19,8% respectivamente).

**Quadro 9 - Clientes por Empresa**

Empresa	Frequência	Percentagem
EDP	232	82,0
Sonae	229	80,9
Jerónimo Martins	216	76,3
Galp	180	63,6
Brisa	173	61,1
PT	158	55,8
ZON	152	53,7
BCP	81	28,6
BES	70	24,7
BPI	56	19,8

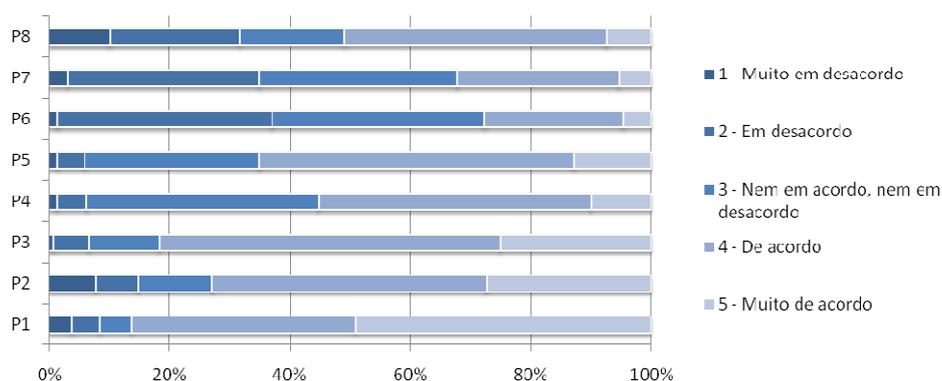
### 5.2.2 Caracterização do Consumidor face ao seu conhecimento e atitudes face à RSC

No sentido de procurar perceber o nível de conhecimento e envolvimento dos inquiridos com o conceito de RSE, bem como as suas atitudes perante o mesmo, foi utilizada uma escala de resposta do tipo *likert* de 5 pontos entre (1) Muito em desacordo e (5) Muito de acordo. Este ponto corresponde ao primeiro grupo de questões do questionário.

#### **I) Em que medida está de acordo com as seguintes afirmações?**

- P1.** *Já ouvi falar de Responsabilidade Social Empresarial.*
- P2.** *Conheço bem o significado de Responsabilidade Social Empresarial (RSE).*
- P3.** *Consigo lembrar-me de várias iniciativas de RSE.*
- P4.** *Confio nas empresas que desenvolvem iniciativas de RSE.*
- P5.** *Confio nas ONG's que fazem parcerias com empresas em iniciativas de RSE.*
- P6.** *As empresas desenvolvem iniciativas de RSE apenas para se ajudarem a si próprias.*
- P7.** *O que motiva as ONG's a envolver-se em parcerias com empresas em iniciativas de RSE é o dinheiro.*
- P8.** *Já adquiri produtos ou serviços devido à RSE da empresa que os vendia.*

**Gráfico 1 – Conhecimento e Atitudes face RSE**



Legenda:

**P1.** Já ouvi falar de Responsabilidade Social Empresarial.

**P2.** Conheço bem o significado de Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

**P3.** Consigo lembrar-me de várias iniciativas de RSE.

**P4.** Confio nas empresas que desenvolvem iniciativas de RSE.

**P5.** Confio nas ONG's que fazem parcerias com empresas em iniciativas de RSE.

**P6.** As empresas desenvolvem iniciativas de RSE apenas para se ajudarem a si próprias.

**P7.** O que motiva as ONG's a envolver-se em parcerias com empresas em iniciativas de RSE é o dinheiro.

**P8.** Já adquiri produtos ou serviços devido à RSE da empresa que os vendia.

Os inquiridos apresentam um grau de notoriedade sobre RSE bastante positivo com uma média de 4,23 na variável P1. A recordação de iniciativas em RSE (P3) e o conhecimento do seu significado (P2) também apresentam valores positivos de concordância com médias de resposta de 3,99 e 3,77 respectivamente. No entanto, 42 inquiridos (14,9%) apresentam valores de não concordância face ao conhecimento que possuem sobre o significado de RSE (P2). No que respeita à confiança dos inquiridos nas empresas que desenvolvem iniciativas de RSE (P4) e nas ONG's que fazem parcerias de RSE com empresas (P5), também se observam resultados positivos com médias de resposta de 3,57 e 3,70, respectivamente. De notar a maior confiança que os inquiridos depositam nas ONG's face à que colocam nas empresas. No que concerne ao cepticismo perante os motivos de envolvimento das empresas em iniciativas de RSE (P6) mas também das ONG's (P7), observa-se uma distribuição da concordância bastante semelhante em ambos os casos, com médias de 2,94 e 2,99 respectivamente, reveladoras de uma posição nem concordante, nem discordante. Por fim, as respostas dos inquiridos face à aquisição de produtos ou serviços motivados pela RSE da empresa produtora ou prestadora (P8) apresentam uma média de resposta de 3,16. Se este dado mostra uma maior concordância que discordância face a P8, deve ser também referido que esta é a variável que apresenta um maior número de inquiridos muito discordantes.

### 5.2.3 Análise Descritiva das Causas mais relevantes para o Consumidor

Com o objectivo de perceber a identificação do Consumidor com um conjunto de causas pré-definidas, pediu-se aos inquiridos que seleccionassem as causas mais relevantes e as causas menos relevantes para si. Deste modo, utilizaram-se 10 causas pré-definidas das quais os consumidores tinham de escolher até 3 delas para responder a cada uma das questões.

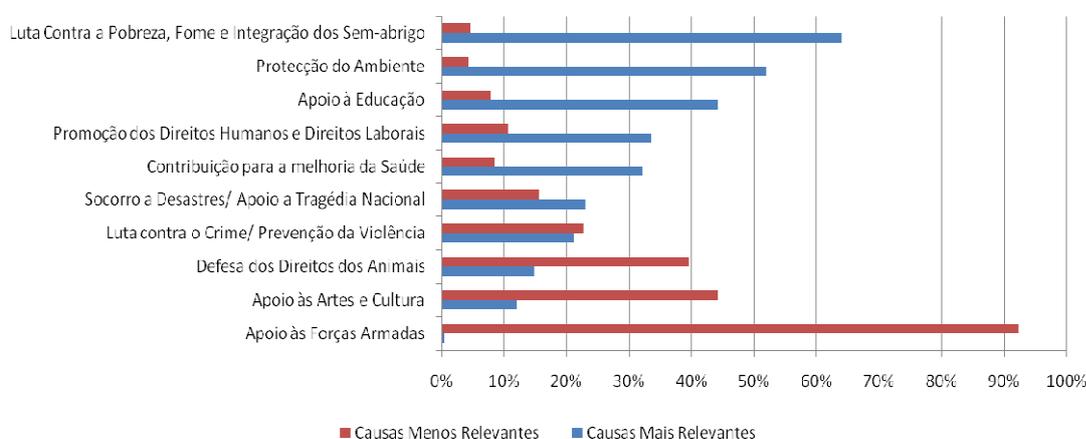
#### II) Importância atribuída pelo consumidor às Causas.

**P9. Entre as Causas abaixo mencionadas seleccione as causas que considera mais relevantes para si (selecione no máximo 3).**

**P10. Entre as Causas abaixo mencionadas seleccione as causas que considera menos relevantes para si (selecione no máximo 3).**

A Causa considerada mais relevante para os inquiridos foi a Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo (PFISA) seleccionada entre as mais relevantes por 64% dos inquiridos. Entre as Causas seleccionadas como mais relevantes ficaram também a Protecção do Ambiente (AMB) e o Apoio à Educação (EDU) com os votos de 51,9% e 44,2% dos inquiridos, respectivamente. Se atentarmos às Causas consideradas menos relevantes pela amostra inquirida observamos que o Apoio às Forças Armadas (FA) foi apenas seleccionada por 0,4% dos inquiridos que a consideraram entre as mais relevantes para si, mas foi seleccionada por 92,2% dos respondentes como pertencente às Causas menos relevantes. Entre as causas consideradas menos relevantes encontram-se também o Apoio às Artes e Cultura (ARTCUL) e a Defesa dos Direitos dos Animais (ANM) seleccionadas por 44,2% e 39,6% dos inquiridos como pertencentes às causas consideradas menos relevantes.

**Gráfico 2 - Relevância das Causas**



**Legenda:**

Percentagem da base total de inquiridos que seleccionaram a Causa entre as 3 que consideram Mais Relevantes e as 3 que consideram Menos Relevantes.

## 5.2.4 Análise Descritiva do Alinhamento entre Sector e Causa

Nesta parte do questionário pretendia-se que o inquirido relacionasse as Causas entretanto pré-definidas (10) com 7 sectores de actividade nacionais procurando extrair a partir dessa selecção (até 3 Causas por Sector) do respondente o alinhamento entre Sector e Causa.

**III) Quais são a(s) causas que considera que devem ser a principal área de intervenção de RSE do sector...**

**P11. ...do Petróleo e Gás? (selecione no máximo 3).**

**P12. ...dos Bens e Serviços Industriais (Indústria)? (selecione no máximo 3).**

**P13. ...do Retalho (Distribuição)? (selecione no máximo 3).**

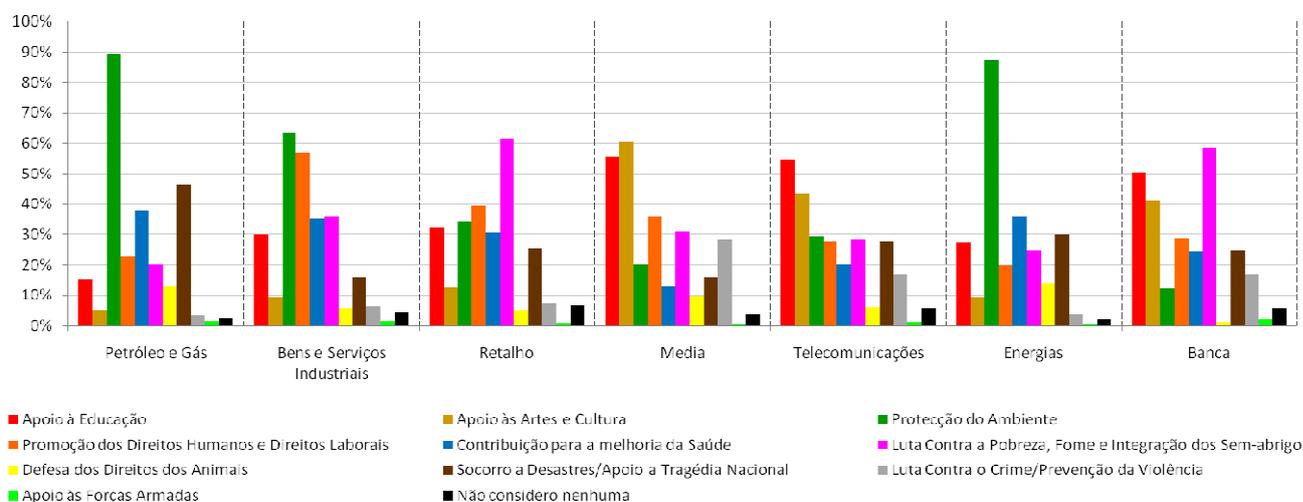
**P14. ...dos Media? (selecione no máximo 3).**

**P15. ...das Telecomunicações? (selecione no máximo 3).**

**P16. ...da Energia? (selecione no máximo 3).**

**P17. ...da Banca? (selecione no máximo 3).**

**Gráfico 3 - Alinhamento entre Sectores de Actividade e Causas**



**Legenda:**

Percentagem da base total de inquiridos que seleccionaram a Causa entre as 3 que consideram que deveriam ser a principal área de intervenção de RSE daquele Sector.

A Causa que os inquiridos consideram que deve ser a principal área de intervenção de RSE das empresas do sector do Petróleo e do Gás é a AMB, seleccionada por 89,4% da amostra inquirida com quase o dobro das referências (46,3%) que dão o segundo lugar ao Socorro a Desastres/Apoio a Tragédia Nacional (SDTN). Na terceira posição surge a Contribuição para a Melhoria da Saúde (SD) seleccionada por 37,8% dos inquiridos. No sector dos Bens e

Serviços Industriais a causa mais alinhada segundo os inquiridos (63,6%) que a seleccionaram foi novamente o AMB, seguido da Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais (DHDL) com 56,9% da amostra e em terceiro a PFISA com 36%. No sector do Retalho a causa mais vezes seleccionada pelos respondentes foi a PFISA (61,5%), em segundo os DHDL (39,6%) e em terceiro, o AMB (97; 34,3%). O sector dos Media foi mais vezes alinhado com o Apoio às Artes e Cultura (ARTCUL) por 60,4%, seguido do Apoio à Educação (EDU) seleccionada 55,5% das vezes e dos DHDL (36%). O sector das Telecomunicações é alinhado mais vezes com a EDU (54,4%), seguido pelas ARTCUL (43,5%) e pelo AMB (29,3%). No que diz respeito ao sector das Energias é o AMB que é destacadamente seleccionado (87,3%), em segunda instância surge a SD (36%) e em terceira, o SDTN (30%). No caso do sector da Banca a causa mais vezes seleccionada pela amostra inquirida foi a PFISA (58,7%), seguida pela EDU (50,5%) e pelas ARTCUL (41%).

Se analisarmos por sua vez, para cada uma das Causas, em que sector foi mais vezes seleccionada, observa-se que no caso da ARTCUL, EDU e Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência (LCPV) é o sector dos Media já que foram seleccionadas por 60,4%; 55,5% e 28,3% da amostra inquirida, respectivamente. No caso do AMB, SD e SDTN foi o sector do Petróleo, seleccionadas por 89,4%, 46,3% e 37,8% dos respondentes. Por sua vez, os DHDL teve o maior número de inquiridos a efectuar a sua selecção nos Bens e Serviços Industriais (56,9%). Na PFISA foi o Retalho o sector em que obteve o maior número de vezes em que foi seleccionada pelos inquiridos (61,5%). Os ANM foi mais vezes referido no sector da Energia (13,8%). No caso das FA, é a Banca o sector onde mais vezes foi seleccionada (2,5%). (ver Anexo I. Quadro resumo)

### **5.2.5 Análise Descritiva da Associação entre Empresas do PSI 20 e Causas**

Com o objectivo de se identificarem as percepções dos consumidores face às Causas associadas a cada uma de 10 Empresas pertencentes ao PSI-20, solicitou-se aos inquiridos que identificassem até 3 Causas, das 10 pré-definidas, as que associam a cada uma das empresas.

#### **IVa) Quais são a(s) causas que mais associa...**

**P18. ...ao BCP (Millenium BCP)? (selecione no máximo 3).**

**P19. ...à Zon? (selecione no máximo 3).**

**P20. ...à Sonae (Continente, Modelo, ...)? (selecione no máximo 3).**

**P21. ...ao BES? (selecione no máximo 3).**

**P22. ...à PT? (selecione no máximo 3).**

**P23. ...à Brisa? (selecione no máximo 3).**

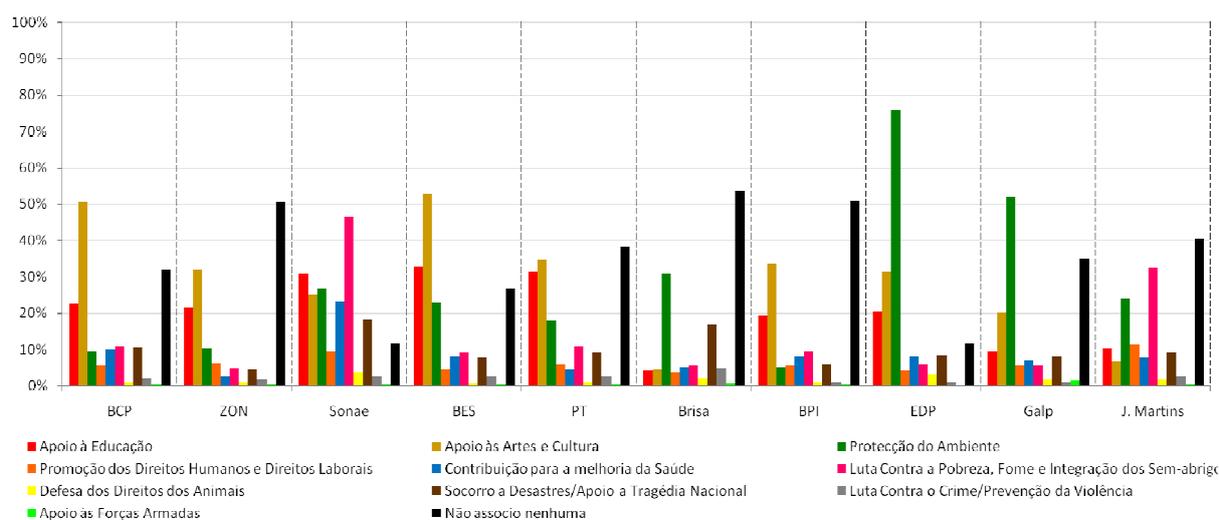
**P24. ...ao BPI? (selecione no máximo 3).**

**P25. ...à EDP? (selecione no máximo 3).**

**P26. ...à Galp? (selecione no máximo 3).**

**P27. ...à Jerónimo Martins? (selecione no máximo 3).**

**Gráfico 4 - Associação entre Empresas PSI 20 e Causas**



**Legenda:**

Percentagem da base total de inquiridos que seleccionaram a Causa entre as 3 que mais associam àquela Empresa

O BCP é associado por cerca de metade dos inquiridos (50,5%) às ARTCUL, à EDU (22,6%) e à PFISA (11%). No caso da Zon, seleccionada por 32,2% dos inquiridos as ARTCUL são a Causa mais associada, seguida pela EDU (21,6%) e pelo AMB (10,2%). No que respeita à Sonae, é a PFISA a causa mais identificada pela amostra inquirida (46%), em segunda instância a EDU (31,1%) e o AMB (26,9%). No BES, são as ARTCUL a causa mais associada pelos respondentes (53%), seguida pela EDU (32,9%) e pelo AMB (23%). Na PT, são as ARTCUL a causa mais associada (34,6%), em segundo lugar a EDU (31,4%) e o AMB (18%). A Causa mais associada à Brisa é o AMB (30,7%), seguida pelo SDTN (17%) e PFISA (5,7%). As causas mais associadas ao BPI são as ARTCUL (33,6%), a EDU (19,4%) e PFISA (9,5%). Na EDP, 76% associam a Empresa a AMB, seguida a grande distância pelas ARTCUL (31,4%) e pela EDU (20,5%). A Galp também é sobretudo associada ao AMB (51,9%), em segunda instância às ARTCUL (20,1%) e à EDU (9,5%). A Causa mais associada à Jerónimo Martins é a PFISA (32,5%), o AMB (24%) e os DHDL (11,3%).

A Brisa é a empresa com maior número de inquiridos que não conseguem associar a nenhuma das causas elencadas (152, 53,7%). Mais de metade dos respondentes também não o conseguiram fazer no caso do BPI e da Zon (50,9%; 50,5%). A Sonae e a EDP são as empresas que registam menos inquiridos que não as associam a alguma das Causas pré-determinadas (11,7%; 11,7%). Observa-se também que a Jerónimo Martins, PT, Galp, BCP e BES registam mais de ¼ da amostra inquirida que não as associam a qualquer uma das Causas (40,7%; 38,5%; 35%; 32,2%; 26,9%).

Se analisarmos por sua vez, para cada uma das Causas, em que Empresa foi mais vezes seleccionada, observa-se que no caso da PFISA, da SD, do SDTN e dos ANM foi a Sonae já que foram seleccionadas por 46,6%, 23,3%, 18,4 e 3,9% da amostra, respectivamente. No caso das ARTCUL e da EDU foi o BES (53%, 32,9% respectivamente) a empresa com maior número de inquiridos a seleccionarem as mencionadas Causas. Para o AMB surge a EDP como empresa onde uma maior percentagem da amostra selecciona esta causa, nos DHDL é a Jerónimo Martins (9,5%), e nas FA é a Galp (1,4%). (ver Anexo II – Quadro resumo).

### **5.2.6 Alinhamento entre Empresas do PSI 20 e Causas**

Nesta fase do questionário o que se pretendeu foi que os consumidores, face a cada uma das 10 Empresas pertencentes ao PSI-20, seleccionassem as Causas mais alinhadas com as mesmas.

**IVb) Quais são a(s) causas que considera que devem/deveriam ser a principal área de intervenção de RSE...**

**P28. ...do BCP (Millenium BCP)? (selecione no máximo 3).**

**P29... da Zon? (selecione no máximo 3).**

**P30. ...da Sonae (Continente, Modelo, ...)? (selecione no máximo 3).**

**P31. ...do BES? (selecione no máximo 3).**

**P32. ...da PT? (selecione no máximo 3).**

**P33. ...da Brisa? (selecione no máximo 3).**

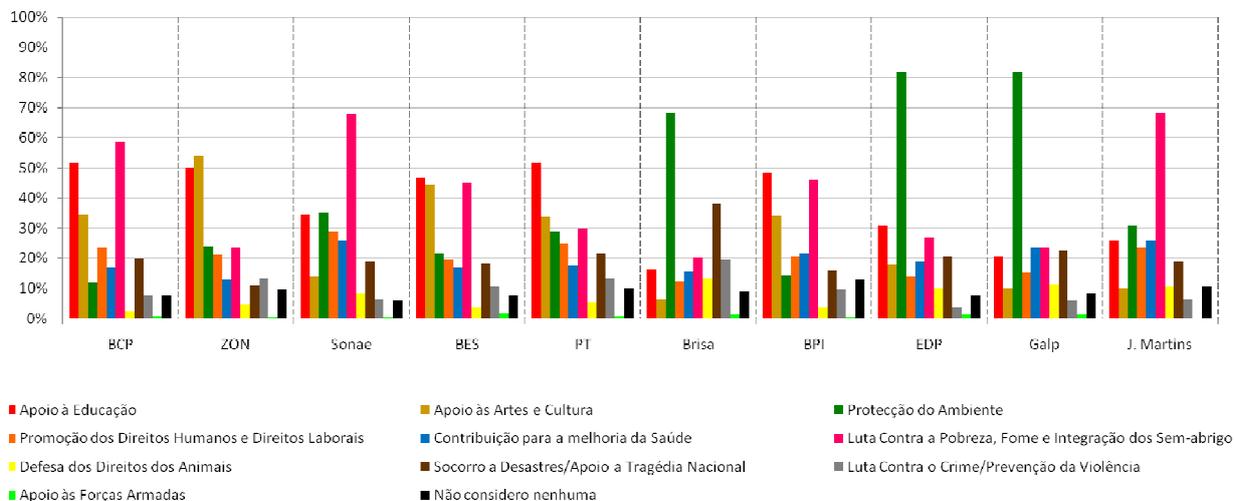
**P34. ...do BPI? (selecione no máximo 3).**

**P35. ...da EDP? (selecione no máximo 3).**

**P36. ...da Galp? (selecione no máximo 3).**

**P37. ...da Jerónimo Martins? (selecione no máximo 3).**

**Gráfico 5 - Alinhamento entre Empresas PSI 20 e Causas**



**Legenda:**

Percentagem da base total de inquiridos que seleccionaram a Causa entre as 3 que deveriam ser a principal área de intervenção de RSE daquela Empresa.

A Causa considerada pelos consumidores mais alinhada com o BCP é a PFISA com 58,7% dos inquiridos a seleccionarem-na. Em segundo lugar aparece a EDU (51,6%) e em terceiro a ARTCUL (34,6%). Na ZON a Causa mais vezes recomendada pelos consumidores enquanto área de intervenção de RSE é a ARTCUL (54,1%), seguida da EDU (50,2%) e do AMB (24%). Na Sonae foi a PFISA a causa mais vezes seleccionada pelos respondentes (67,8%), em segunda instância o AMB (35%) e em terceira instância a EDU (34,6%). O BES teve a EDU como a Causa mais vezes identificada como mais alinhada (46,6%), a PFISA (45,2%) surge em segundo lugar e as ARTCUL em terceiro (44,2%). A PT vê a EDU (51,6%) como a causa mais alinhada, seguindo-se as ARTCUL (33,9%) e a PFISA (30%). Na Brisa é o AMB (68,6%) a Causa mais vezes identificada como área principal de intervenção, em seguida o SDTN (38,2%) e a PFISA (20,1%). Para o BPI a Causa mais alinhada é a EDU (48,4%), a PFISA (46,3%) e a ARTCUL (34,3%). O AMB é a Causa mais vezes seleccionada pela amostra inquirida enquanto a mais alinhada com a EDP (81,6%), seguindo-se a EDU (30,7%) e a PFISA (26,9%). Na Galp é também o AMB a Causa mais alinhada (81,6%), seguida pela PFISA (23,7%) e pela SD (23,3%). No que respeita à Jerónimo Martins é a PFISA a Causa mais alinhada (68,6%), em segunda instância o AMB (30,7%) e em terceira a EDU (26,1%).

Ao analisar, para cada uma das Causas, em que Empresa foi mais vezes seleccionada observa-se que na EDU foi o BCP e a PT (51,6%), da ARTCUL a Zon (54%), do AMB (81,6%), dos DHDL e da SD a Sonae (29% e 26,1%), da PFISA a Jerónimo Martins (68,6%), dos ANM,

STDN e LCPV a Brisa (13,4%; 38,2%; 19,4%), das FA o BES (1,8%). (ver Anexo III – Quadro resumo).

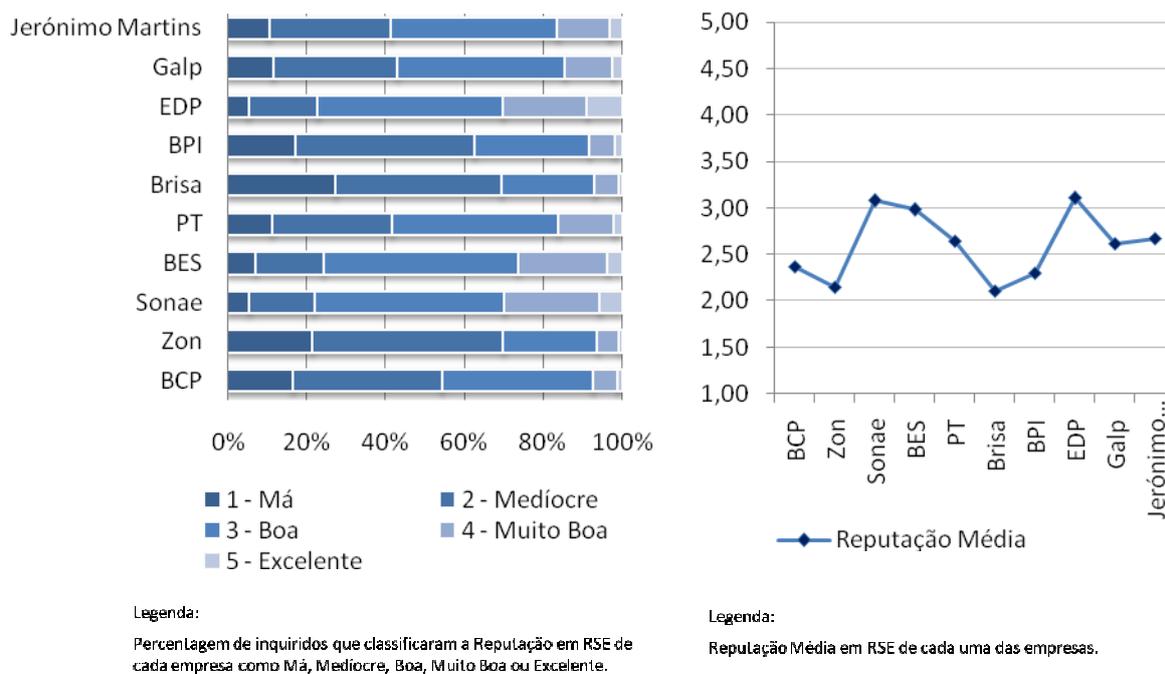
### 5.2.7 Reputação em RSE das Empresas do PSI 20

Com o objectivo de se classificar a reputação em RSE das empresas foi utilizada uma escala de resposta do tipo *likert* de 5 pontos entre (1) Má e (5) Excelente.

**V) Como classifica a reputação em RSE das seguintes empresas:**

**BCP (Millenium BCP); Zon; Sonae (Continente, Modelo, ...), BES, PT, Brisa, BPI, EDP, Galp, Jerónimo Martins**

**Gráfico 6 - Reputação em RSE das Empresas PSI 20**



No que respeita à reputação em RSE atribuída pelos inquiridos às Empresas objecto de estudo observamos que esta se concentrou entre a Reputação Medíocre e a Boa Reputação. A empresa com melhor reputação foi a EDP com uma média de 3,10 seguida de perto pela Sonae (3,06) e pelo BES (2,98). As empresas com pior reputação foram a Brisa (2,1) seguida da Zon (2,15) e BPI (2,3). De realçar que 114 (40,3%) inquiridos não souberam classificar a reputação do BPI, bem como 109 (38,5%) da Brisa e 103 (36,4%) da Zon.

### 5.2.8 Análise Cruzada

Da análise cruzada não se retiraram conclusões suficientemente relevantes para que integrassem o corpo principal de texto da dissertação (ver anexo IV, V, VI e VII)

### 5.3 Testes das Hipóteses em Estudo

A partir dos dados recolhidos através do inquérito por questionário podemos então testar as hipóteses de investigação explicitadas e sustentadas na revisão da literatura e assentes no modelo conceptual de investigação proposto (Capítulo III do presente documento).

Para testar a Hipótese 1, foi seleccionado um teste não paramétrico, o Teste  $Q$  de Cochran. (Maroco, 2007). Este teste permite testar se as proporções de uma das duas características da variável em estudo não são significativamente diferentes em todas as amostras ( $H_0$ ) ou se pelo contrário existem pelo menos duas proporções significativamente diferentes ( $H_1$ ). Considerou-se um  $\alpha=0,05$ . Desta forma, vamos testar a hipótese 1 analisando os resultados dos Outputs do SPSS para o teste do  $Q$  de Cochran.

**H1: O Tipo de causa influencia o alinhamento percebido entre Empresa e Causa.**

**Quadro 10 - Output do Teste  $Q$  de Cochran sobre H1**

Test Statistics	BCP	ZON	SONAE	BES	PT	Brisa	BPI	EDP	Galp	Jerónimo Martins
N	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
Cochran's Q	594,919 <sup>a</sup>	495,065 <sup>a</sup>	570,690 <sup>a</sup>	436,258 <sup>a</sup>	331,052 <sup>a</sup>	584,227 <sup>a</sup>	417,738 <sup>a</sup>	777,248 <sup>a</sup>	774,328 <sup>a</sup>	550,055 <sup>a</sup>
df	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

O valor do  $p\text{-value} = 0 < 0,05$  para todas as empresas, logo rejeitamos  $H_0$  e podemos concluir que existem diferenças significativas entre as proporções de respostas que consideram a causa alinhada com a empresa. Donde se conclui que o Tipo de Causa enquanto Característica de Causa é factor influenciador do alinhamento entre Causa e Empresa.

Na Hipótese 2, é novamente o Teste  $Q$  de Cochran o adequado para testar a hipótese. Considerando um  $\alpha=0,05$ , analisemos os Outputs do SPSS para o teste  $Q$  de Cochran.

**H2: O Tipo de causa influencia o alinhamento percebido entre Sector e Causa.**

**Quadro 11 - Output do Teste Q de Cochran sobre H2**

Test Statistics	Petróleo e Gás	Bens e Serviços Industriais	Retailho	Media	Telecomunicações	Energias	Banca
N	283	283	283	283	283	283	283
Cochran's Q	1009,677 <sup>a</sup>	687,637 <sup>a</sup>	510,003 <sup>a</sup>	541,610 <sup>a</sup>	382,435 <sup>a</sup>	884,606 <sup>a</sup>	532,906 <sup>a</sup>
df	10	10	10	10	10	10	10
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

O valor do  $p\text{-value} = 0 < 0,05$  para todos os sectores, logo rejeitamos  $H_0$ . Conclui-se que existem diferenças significativas entre as proporções de respostas que consideram a causa alinhada com o sector. Logo, o Tipo de Causa enquanto Característica de Causa é factor influenciador do alinhamento entre Sector e Causa.

Para testar a Hipótese 3, será necessário analisar o Coeficiente de Correlação de Spearman, uma medida de associação (mede a intensidade e a direcção) não paramétrica entre duas variáveis pelo menos ordinais (Maroco, 2007). No caso da Hipótese 3 estamos perante uma correlação bivariada. Assim, considerando um  $\alpha=0,05$ , analisemos os resultados dos Outputs do SPSS para o Coeficiente de Correlação de Spearman.

**H3: O Alinhamento percebido entre Sector e Causa está positivamente correlacionado com o Alinhamento percebido entre Empresa e Causa.**

**Quadro 12 - Output do Coeficiente de Correlação de Spearman sobre H3**

SECTOR	EMPRESA	CORRELAÇÕES	CAUSAS									
			EDU	ARTCUL	AMB	DHDL	SD	PFISA	ANM	SDTN	LCPV	FA
Petróleo e Gás	Galp	Correlation Coefficient	,078	,232**	,400**	,331**	,225**	,218**	,159**	,193**	,274**	,211**
		Sig. (2-tailed)	,192	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,001	,000	,000
Bens e Serviços Industriais	Brisa	Correlation Coefficient	,213**	,162**	,279**	,219**	,254**	,265**	,038	,076	,092	,280**
		Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,522	,202	,124	,000
Retailho	Sonae	Correlation Coefficient	,199**	,217**	,329**	,280**	,271**	,310**	,103	,219**	,092	-,005
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,084	,000	,123	,933
	Jerónimo Martins	Correlation Coefficient	,107	,122*	,342**	,263**	,278**	,324**	,175**	,323**	,147*	.
		Sig. (2-tailed)	,073	,040	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,013	.
Media	Zon	Correlation Coefficient	,202**	,312**	,212**	,259**	,387**	,266**	,210**	,219**	,213**	-,004
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,953
Telecomunicações	PT	Correlation Coefficient	,235**	,335**	,393**	,136*	,276**	,376**	,272**	,268**	,264**	-,009
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,022	,000	,000	,000	,000	,000	,884
Energia	EDP	Correlation Coefficient	,309**	,296**	,421**	,265**	,300**	,355**	,348**	,202**	,243**	-,006
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,918
Banca	BCP	Correlation Coefficient	,300**	,435**	,323**	,365**	,357**	,388**	,464**	,270**	,220**	-,013
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,822
	BES	Correlation Coefficient	,245**	,416**	,299**	,380**	,292**	,374**	,354**	,299**	,242**	,151*
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,011	
	BPI	Correlation Coefficient	,251**	,443**	,272**	,395**	,283**	,405**	,354**	,355**	,206**	,374**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Se  $p\text{-value} = 0 < 0,05$  então rejeitamos  $H_0$ . O valor de Sig é  $< 0,05$  em todas as Causas no BES e BPI (Banca), sendo que no caso do BCP apenas as FA têm Sig é  $> 0,05$ . Nas Energias

(EDP), nas Telecomunicações (PT) e nos Media (Zon) o mesmo acontece. Na correlação entre o Retalho e a Sonae, Sig é  $< 0,05$  em todas as Causas excepto para os ANM, LCPV e FA, sendo na Jerónimo Martins é apenas a EDU a não rejeitar  $H_0$ . Nos Bens e Serviços Industriais (Brisa) Sig é  $< 0,05$  em todas as Causas excepto para os ANM, SDTN e LCPV. No Petróleo e e Gás o mesmo acontece para a EDU. Em todos os casos em que Sig é  $< 0,05$  o Coeficiente de Correlação é positivo permitindo concluir da correlação de sentido positivo entre as duas variáveis. Rejeita-se parcialmente  $H_0$ , logo, está parcialmente comprovado que o *Fit* entre Sector e Causa está positivamente correlacionado com o *Fit* entre Empresa e Causa.

Para testar a H4a, seleccionou-se um teste não paramétrico, Teste do Qui-Quadrado (Maroco, 2007) que permite testar se duas ou mais populações independentes diferem relativamente a uma determinada característica, i.e, se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável nominal categorizada é ( $H_0$ ) ou não idêntica ( $H_1$ ).

Para testar H4a, vamos analisar os resultados obtidos através dos Outputs do SPSS utilizando as tabelas de contingência (“crosstabs”) que servem para identificar inter-relações entre duas variáveis pelo Teste do Qui-Quadrado. Considere-se  $\alpha=0,05$ .

**H4a: Clientes e Não Clientes terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Empresa e Causa sendo que os Não Clientes terão os valores mais baixos e os Clientes terão os valores mais elevados.**

**Quadro 13 - Output do Teste do Qui-Quadrado sobre H4a**

Chi Square Tests		CAUSAS									
		EDU	ARTCUL	AMB	DHDL	SD	PFISA	ANM	SDTN	LCPV	FA
Galp	Pearson Chi-Square	,906 <sup>a</sup>	2,097 <sup>a</sup>	,962 <sup>a</sup>	,050 <sup>a</sup>	3,095 <sup>a</sup>	,968 <sup>a</sup>	,279 <sup>a</sup>	1,608 <sup>a</sup>	,888 <sup>a</sup>	,324 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,341	,148	,327	,823	,079	,325	,598	,205	,346	,569
Brisa	Pearson Chi-Square	1,645 <sup>a</sup>	,995 <sup>a</sup>	14,317 <sup>a</sup>	,021 <sup>a</sup>	,091 <sup>a</sup>	,430 <sup>a</sup>	,076 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,037 <sup>a</sup>	,039 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,200	,318	,000	,883	,763	,512	,783	,996	,848	,843
Sonae	Pearson Chi-Square	3,284 <sup>a</sup>	1,148 <sup>a</sup>	,360 <sup>a</sup>	,014 <sup>a</sup>	,092 <sup>a</sup>	,042 <sup>a</sup>	3,520 <sup>a</sup>	,535 <sup>a</sup>	,942 <sup>a</sup>	4,256 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,070	,284	,549	,906	,762	,837	,061	,464	,332	,039
Jerónimo Martins	Pearson Chi-Square	4,253 <sup>a</sup>	,087 <sup>a</sup>	,015 <sup>a</sup>	2,558 <sup>a</sup>	,532 <sup>a</sup>	2,204 <sup>a</sup>	,912 <sup>a</sup>	,039 <sup>a</sup>	,022 <sup>a</sup>	.
	Asymp. Sig. (2-sided)	,039	,768	,903	,110	,466	,138	,340	,844	,881	.
Zon	Pearson Chi-Square	1,868 <sup>a</sup>	6,704 <sup>a</sup>	1,561 <sup>a</sup>	2,836 <sup>a</sup>	,698 <sup>a</sup>	,477 <sup>a</sup>	,313 <sup>a</sup>	1,941 <sup>a</sup>	3,578 <sup>a</sup>	,865 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,172	,010	,212	,092	,403	,490	,576	,164	,059	,352
PT	Pearson Chi-Square	,131 <sup>a</sup>	,163 <sup>a</sup>	4,215 <sup>a</sup>	,065 <sup>a</sup>	,083 <sup>a</sup>	,163 <sup>a</sup>	,754 <sup>a</sup>	,075 <sup>a</sup>	2,822 <sup>a</sup>	,028 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,717	,686	,040	,799	,774	,687	,385	,784	,093	,868
EDP	Pearson Chi-Square	,012 <sup>a</sup>	,777 <sup>a</sup>	9,282 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,942 <sup>a</sup>	2,685 <sup>a</sup>	,001 <sup>a</sup>	1,749 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,667 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,914	,378	,002	,990	,332	,101	,981	,186	,989	,414
BCP	Pearson Chi-Square	,715 <sup>a</sup>	,084 <sup>a</sup>	3,663 <sup>a</sup>	,763 <sup>a</sup>	1,306 <sup>a</sup>	,880 <sup>a</sup>	,067 <sup>a</sup>	,115 <sup>a</sup>	,406 <sup>a</sup>	,808 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,398	,772	,056	,382	,253	,348	,796	,734	,524	,369
BES	Pearson Chi-Square	,208 <sup>a</sup>	,065 <sup>a</sup>	,001 <sup>a</sup>	5,287 <sup>a</sup>	,610 <sup>a</sup>	,542 <sup>a</sup>	,154 <sup>a</sup>	,578 <sup>a</sup>	2,566 <sup>a</sup>	,061 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,649	,799	,976	,021	,435	,461	,694	,447	,109	,804
BPI	Pearson Chi-Square	,071 <sup>a</sup>	3,331 <sup>a</sup>	,802 <sup>a</sup>	1,696 <sup>a</sup>	1,241 <sup>a</sup>	1,378 <sup>a</sup>	,626 <sup>a</sup>	,002 <sup>a</sup>	,030 <sup>a</sup>	,248 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,790	,068	,370	,193	1,378 <sup>a</sup>	,241	,429	,969	,862	,619

Se  $p\text{-value} = 0 < 0,05$  então rejeitamos  $H_0$ . O valor de Asymp. Sig é  $> 0,05$  em todas as Causas do BCP, BPI, Galp e Jerónimo Martins, pelo que não se rejeita  $H_0$ , e para estes, o

facto de ser cliente não influencia o alinhamento entre Empresa e Causa. Para a PT, EDP e Brisa o valor de Asymp. Sig é > 0,05 em todas as causas excepto para o AMB. Para a Zon o valor de Asymp. Sig é > 0,05 em todos os casos excepto para as ARTCUL. Para a Sonae o valor de Asymp. Sig é > 0,05 em todos os casos excepto para as FA. No BES, o valor de Asymp. Sig é > 0,05 em todos os casos excepto nos DHDL e LCPV. Deste modo não se rejeita H0, logo não se comprova que Clientes e Não Clientes terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Empresa e Causa sendo que os Não Clientes terão os valores mais baixos e os Clientes terão os valores mais elevados. Assim, a característica do consumidor ser ou não cliente é indiferente enquanto factor influenciador do alinhamento entre Empresa e Causa.

No que respeita à Hipótese 4b, também é novamente o Teste do Qui-Quadrado o seleccionado para testar a hipótese. Considerando um  $\alpha=0,05$ , analisemos os resultados dos Outputs do SPSS para o teste do Qui-Quadrado.

**H4b: Indivíduos da geração Millennial (nascidos entre 1979 e 2001) e Indivíduos que não pertencem à geração Millennial terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Empresa e Causa sendo que os Não Millennials terão os valores mais baixos e os Millennials terão os valores mais elevados.**

**Quadro 14 - Output do Teste do Qui-Quadrado sobre H4b**

Chi Square Tests		CAUSAS									
		EDU	ARTCUL	AMB	DHDL	SD	PFISA	ANM	SDTN	LCPV	FA
Galp	Pearson Chi-Square	1,203 <sup>a</sup>	1,392 <sup>a</sup>	2,222 <sup>a</sup>	,001 <sup>a</sup>	1,845 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,137 <sup>a</sup>	,786 <sup>a</sup>	1,784 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,273	,238	,136	,982	,174	,988	,711	,375	,182	,984
Brisa	Pearson Chi-Square	2,527 <sup>a</sup>	,055 <sup>a</sup>	5,048 <sup>a</sup>	,002 <sup>a</sup>	2,496 <sup>a</sup>	4,890 <sup>a</sup>	,071 <sup>a</sup>	1,615 <sup>a</sup>	2,966 <sup>a</sup>	1,035 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,112	,814	,025	,968	,114	,027	,789	,204	,085	,309
Sonae	Pearson Chi-Square	,000 <sup>a</sup>	,133 <sup>a</sup>	2,767 <sup>a</sup>	,414 <sup>a</sup>	2,582 <sup>a</sup>	,292 <sup>a</sup>	,329 <sup>a</sup>	,033 <sup>a</sup>	,105 <sup>a</sup>	,342 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,985	,715	,096	,520	,108	,589	,566	,857	,746	,558
Jerónimo Martins	Pearson Chi-Square	1,680 <sup>a</sup>	,736 <sup>a</sup>	,399 <sup>a</sup>	,094 <sup>a</sup>	,574 <sup>a</sup>	1,863 <sup>a</sup>	1,362 <sup>a</sup>	5,196 <sup>a</sup>	2,081 <sup>a</sup>	.
	Asymp. Sig. (2-sided)	,195	,391	,528	,759	,449	,172	,243	,023	,149	.
Zon	Pearson Chi-Square	1,769 <sup>a</sup>	,278 <sup>a</sup>	11,683 <sup>a</sup>	,834 <sup>a</sup>	4,466 <sup>a</sup>	1,845 <sup>a</sup>	,040 <sup>a</sup>	3,231 <sup>a</sup>	1,141 <sup>a</sup>	,342 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,183	,598	,001	,361	,035	,174	,841	,072	,286	,558
PT	Pearson Chi-Square	,257 <sup>a</sup>	,015 <sup>a</sup>	3,410 <sup>a</sup>	,142 <sup>a</sup>	,067 <sup>a</sup>	1,009 <sup>a</sup>	,247 <sup>a</sup>	,678 <sup>a</sup>	1,141 <sup>a</sup>	,640 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,612	,903	,065	,706	,796	,315	,619	,410	,286	,424
EDP	Pearson Chi-Square	,719 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	2,222 <sup>a</sup>	,133 <sup>a</sup>	,281 <sup>a</sup>	7,119 <sup>a</sup>	,264 <sup>a</sup>	,576 <sup>a</sup>	,318 <sup>a</sup>	1,035 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,397	,993	,136	,715	,596	,008	,607	,448	,573	,309
BCP	Pearson Chi-Square	7,244 <sup>a</sup>	5,355 <sup>a</sup>	9,520 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	3,593 <sup>a</sup>	,117 <sup>a</sup>	,249 <sup>a</sup>	,593 <sup>a</sup>	,663 <sup>a</sup>	,687 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,007	,021	,002	,988	,058	,733	,618	,441	,416	,407
BES	Pearson Chi-Square	4,118 <sup>a</sup>	,365 <sup>a</sup>	3,309 <sup>a</sup>	1,076 <sup>a</sup>	,423 <sup>a</sup>	,155 <sup>a</sup>	,162 <sup>a</sup>	,188 <sup>a</sup>	2,594 <sup>a</sup>	1,737 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,042	,546	,069	,300	,516	,694	,687	,665	,107	,188
BPI	Pearson Chi-Square	1,974 <sup>a</sup>	1,544 <sup>a</sup>	4,663 <sup>a</sup>	,177 <sup>a</sup>	2,250 <sup>a</sup>	,034 <sup>a</sup>	,162 <sup>a</sup>	,907 <sup>a</sup>	,163 <sup>a</sup>	,342 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,160	,214	,031	,674	,134	,854	,687	,341	,686	,558

Se  $p\text{-value} = 0 < 0,05$  então rejeitamos H0. O valor de Asymp. Sig é > 0,05 em todas as Causas da Sonae, PT, e Galp, logo não se rejeita H0 o que significa que o facto de ser

Millennial não influencia o alinhamento entre Empresa e Causa para estas empresas. Para o BPI, Sig é > 0,05 em todas as Causas excepto no AMB. Na Brisa Sig é > 0,05 em todas as causas excepto no AMB e PFISA. Para o BES o Sig é > 0,05 em todos os casos excepto na EDU. Na Zon o Sig é > 0,05 em todos os casos menos no AMB e SD. Para o BCP, o Sig é > 0,05 em todos os casos excepto para a EDU, ARTCUL, AMB e SD. Assim, não se rejeita H0 o que significa que não se comprova que os indivíduos da geração Millennial (nascidos entre 1979 e 2001) e Indivíduos que não pertencem à geração Millennial terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Empresa e Causa. Assim, a característica do consumidor de ser Millennial é indiferente enquanto factor influenciador do alinhamento entre Empresa e Causa.

Relativamente à Hipótese 4c, também é o Teste do Qui-Quadrado o adequado para o teste de hipótese. Considerando um  $\alpha=0,05$ , analisemos os resultados dos Outputs do SPSS para o teste do Qui-Quadrado.

**H4c: Indivíduos do sexo Feminino e Indivíduos do sexo Masculino terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Empresa e Causa sendo que os Homens terão os valores mais baixos e as Mulheres terão os valores mais elevados.**

**Quadro 15 - Output do Teste do Qui-Quadrado sobre H4c**

Chi Square Tests		CAUSAS									
		EDU	ARTCUL	AMB	DHDL	SD	PFISA	ANM	SDTN	LCPV	FA
Galp	Pearson Chi-Square	,607 <sup>a</sup>	5,314 <sup>a</sup>	2,549 <sup>a</sup>	1,874 <sup>a</sup>	,855 <sup>a</sup>	,641 <sup>a</sup>	1,727 <sup>a</sup>	1,268 <sup>a</sup>	,006 <sup>a</sup>	,484 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,436	,021	,110	,171	,355	,423	,189	,260	,940	,487
Brisa	Pearson Chi-Square	4,721 <sup>a</sup>	4,780 <sup>a</sup>	,022 <sup>a</sup>	,220 <sup>a</sup>	1,351 <sup>a</sup>	5,816 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	6,663 <sup>a</sup>	2,435 <sup>a</sup>	2,200 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,030	,029	,881	,639	,245	,016	,994	,010	,119	,138
Sonae	Pearson Chi-Square	,003 <sup>a</sup>	,825 <sup>a</sup>	,725 <sup>a</sup>	,163 <sup>a</sup>	,059 <sup>a</sup>	2,186 <sup>a</sup>	2,618 <sup>a</sup>	,498 <sup>a</sup>	1,439 <sup>a</sup>	1,383 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,958	,364	,395	,687	,809	,139	,106	,480	,230	,240
Jerónimo Martins	Pearson Chi-Square	1,132 <sup>a</sup>	8,493 <sup>a</sup>	,012 <sup>a</sup>	1,398 <sup>a</sup>	1,403 <sup>a</sup>	,167 <sup>a</sup>	1,999 <sup>a</sup>	,158 <sup>a</sup>	,079 <sup>a</sup>	.
	Asymp. Sig. (2-sided)	,287	,004	,913	,237	,236	,683	,157	,691	,779	.
Zon	Pearson Chi-Square	1,891 <sup>a</sup>	4,057 <sup>a</sup>	,460 <sup>a</sup>	2,890 <sup>a</sup>	4,488 <sup>a</sup>	3,165 <sup>a</sup>	,778 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	1,975 <sup>a</sup>	,728 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,169	,044	,498	,089	,034	,075	,378	,989	,160	,393
PT	Pearson Chi-Square	1,120 <sup>a</sup>	,448 <sup>a</sup>	1,415 <sup>a</sup>	2,301 <sup>a</sup>	1,575 <sup>a</sup>	3,635 <sup>a</sup>	,139 <sup>a</sup>	,010 <sup>a</sup>	,488 <sup>a</sup>	,052 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,290	,503	,234	,129	,209	,057	,710	,918	,485	,819
EDP	Pearson Chi-Square	,023 <sup>a</sup>	,019 <sup>a</sup>	2,549 <sup>a</sup>	,019 <sup>a</sup>	,049 <sup>a</sup>	2,695 <sup>a</sup>	,008 <sup>a</sup>	,172 <sup>a</sup>	2,189 <sup>a</sup>	,095 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,879	,889	,110	,889	,826	,101	,927	,679	,139	,758
BCP	Pearson Chi-Square	1,688 <sup>a</sup>	,206 <sup>a</sup>	,398 <sup>a</sup>	,002 <sup>a</sup>	1,499 <sup>a</sup>	2,297 <sup>a</sup>	,191 <sup>a</sup>	,019 <sup>a</sup>	,619 <sup>a</sup>	1,462 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,194	,650	,528	,961	,221	,130	,662	,891	,431	,227
BES	Pearson Chi-Square	,716 <sup>a</sup>	,019 <sup>a</sup>	,010 <sup>a</sup>	,325 <sup>a</sup>	,817 <sup>a</sup>	1,021 <sup>a</sup>	,618 <sup>a</sup>	,794 <sup>a</sup>	1,753 <sup>a</sup>	1,016 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,397	,892	,918	,569	,366	,312	,432	,373	,185	,314
BPI	Pearson Chi-Square	1,233 <sup>a</sup>	,206 <sup>a</sup>	2,652 <sup>a</sup>	,607 <sup>a</sup>	,036 <sup>a</sup>	5,734 <sup>a</sup>	,269 <sup>a</sup>	,001 <sup>a</sup>	,070 <sup>a</sup>	,728 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,267	,650	,103	,436	,849	,017	,604	,980	,791	,393

Se  $p\text{-value} = 0 < 0,05$  então rejeitamos H0. O valor de Asymp. Sig é > 0,05 em todas as Causas da EDP, PT, BES, BCP e Sonae. Para a Galp e Jerónimo Martins, Sig é > 0,05 em

todos os casos excepto para as ARTCUL. No caso da Zon o mesmo acontece mas com as ARTCUL e SD enquanto no BPI é a PFISA a excepção. No caso da Brisa Sig é  $> 0,05$  em todos os casos excepto para EDU, ARTCUL, PFISA e SDTN. Assim, não se rejeita  $H_0$  o que significa que não se comprova que indivíduos do sexo Feminino e indivíduos do sexo Masculino terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Empresa e Causa. Assim, a característica do consumidor ser Mulher ou Homem é indiferente enquanto factor influenciador do alinhamento entre Empresa e Causa.

No que respeita à Hipótese 5a, continua a ser o Teste do Qui-Quadrado o seleccionado para testar a hipótese. Considerando um  $\alpha=0,05$ , analisemos os resultados dos Outputs do SPSS para o teste do Qui-Quadrado.

**H5a: Clientes e Não Clientes terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Sector e Causa sendo que os Não Clientes terão os valores mais baixos e os Clientes terão os valores mais elevados.**

**Quadro 16 - Output do Teste do Qui-Quadrado sobre H5a**

Sector	Chi Square Tests	CAUSAS										
		EDU	ARTCUL	AMB	DHDL	SD	PFISA	ANM	SDTN	LCPV	FA	
Petróleo e Gás	Galp	Pearson Chi-Square	,323 <sup>a</sup>	1,839 <sup>a</sup>	,001 <sup>a</sup>	1,871 <sup>a</sup>	,606 <sup>a</sup>	9,013 <sup>a</sup>	,862 <sup>a</sup>	,173 <sup>a</sup>	,183 <sup>a</sup>	1,225 <sup>a</sup>
		Asymp. Sig. (2-sided)	,570	,175	,974	,171	,436	,003	,353	,677	,669	,268
Bens e Serviços Industriais	Brisa	Pearson Chi-Square	,000 <sup>a</sup>	,044 <sup>a</sup>	2,286 <sup>a</sup>	1,272 <sup>a</sup>	,638 <sup>a</sup>	8,751 <sup>a</sup>	2,156 <sup>a</sup>	1,355 <sup>a</sup>	,248 <sup>a</sup>	2,229 <sup>a</sup>
		Asymp. Sig. (2-sided)	,992	,834	,131	,259	,424	,003	,142	,244	,619	,135
Retailho	Sonae	Pearson Chi-Square	,014 <sup>a</sup>	,004 <sup>a</sup>	1,238 <sup>a</sup>	1,260 <sup>a</sup>	,726 <sup>a</sup>	5,012 <sup>a</sup>	,590 <sup>a</sup>	,905 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,475 <sup>a</sup>
		Asymp. Sig. (2-sided)	,906	,953	,266	,262	,394	,025	,442	,342	,997	,491
	Jerónimo Martins	Pearson Chi-Square	,214 <sup>a</sup>	,048 <sup>a</sup>	8,742 <sup>a</sup>	,505 <sup>a</sup>	1,044 <sup>a</sup>	,003 <sup>a</sup>	,078 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,625 <sup>a</sup>
		Asymp. Sig. (2-sided)	,644	,826	,003	,477	,307	,955	,779	,988	,988	,429
Media	Zon	Pearson Chi-Square	,161 <sup>a</sup>	4,982 <sup>a</sup>	1,013 <sup>a</sup>	1,677 <sup>a</sup>	,439 <sup>a</sup>	3,987 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	1,848 <sup>a</sup>	2,497 <sup>a</sup>	1,164 <sup>a</sup>
		Asymp. Sig. (2-sided)	,688	,026	,314	,195	,508	,046	,988	,174	,114	,281
Telecomunicações	PT	Pearson Chi-Square	2,848 <sup>a</sup>	,786 <sup>a</sup>	1,302 <sup>a</sup>	,087 <sup>a</sup>	,003 <sup>a</sup>	,196 <sup>a</sup>	,564 <sup>a</sup>	1,080 <sup>a</sup>	1,796 <sup>a</sup>	,144 <sup>a</sup>
		Asymp. Sig. (2-sided)	,092	,375	,254	,768	,958	,658	,453	,299	,180	,704
Energia	EDP	Pearson Chi-Square	,452 <sup>a</sup>	,135 <sup>a</sup>	,057 <sup>a</sup>	,549 <sup>a</sup>	,040 <sup>a</sup>	1,679 <sup>a</sup>	1,846 <sup>a</sup>	,198 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,221 <sup>a</sup>
		Asymp. Sig. (2-sided)	,501	,714	,812	,459	,842	,195	,174	,657	,989	,639
Banca	BCP	Pearson Chi-Square	,297 <sup>a</sup>	,560 <sup>a</sup>	,165 <sup>a</sup>	2,864 <sup>a</sup>	,991 <sup>a</sup>	,163 <sup>a</sup>	,033 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	1,716 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>
		Asymp. Sig. (2-sided)	,586	,454	,684	,091	,319	,686	,856	,991	,190	,998
	BES	Pearson Chi-Square	,143 <sup>a</sup>	,858 <sup>a</sup>	,961 <sup>a</sup>	4,598 <sup>a</sup>	1,592 <sup>a</sup>	2,762 <sup>a</sup>	2,864 <sup>a</sup>	,048 <sup>a</sup>	,473 <sup>a</sup>	,057 <sup>a</sup>
		Asymp. Sig. (2-sided)	,706	,354	,327	,032	,207	,097	,091	,827	,492	,812
	BPI	Pearson Chi-Square	,651 <sup>a</sup>	2,343 <sup>a</sup>	3,166 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,014 <sup>a</sup>	,314 <sup>a</sup>	,351 <sup>a</sup>	1,774 <sup>a</sup>	,040 <sup>a</sup>	,349 <sup>a</sup>
		Asymp. Sig. (2-sided)	,420	,126	,075	,993	,904	,576	,554	,183	,842	,555

Se  $p\text{-value} = 0 < 0,05$  então rejeitamos  $H_0$ . O valor de Asymp. Sig é  $> 0,05$  em todos casos do BPI, BCP (Banca), EDP (Energia) e PT (Telecomunicações). Para a Galp (Petróleo e Gás), Brisa (Bens e Serviços Industriais) e Sonae (Retailho) o Sig é  $> 0,05$  em todos os casos

excepto para a PFISA. No caso da Jerónimo Martins (Retalho) o mesmo acontece mas com o AMB enquanto na Zon (Media) são a PFISA e o AMB a excepção. No caso do BES (Banca) o Sig é  $> 0,05$  em todos os casos excepto para os DHDL. Assim, não se rejeita  $H_0$  o que significa que não se comprova que Clientes e Não Clientes terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Sector e Causa. Assim, a característica do consumidor ser ou não Cliente é indiferente enquanto factor influenciador do alinhamento entre Sector e Causa.

No que concerne à Hipótese 5b, é também o Teste do Qui-Quadrado o adequado para o teste de hipótese. Para um  $\alpha=0,05$ , analisemos os Outputs do SPSS para o teste do Qui-Quadrado.

**H5b: Indivíduos da geração Millennial (nascidos entre 1979 e 2001) e Indivíduos que não pertencem à geração Millennial terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Sector e Causa sendo que os Não Millennials terão os valores mais baixos e os Millennials terão os valores mais elevados.**

**Quadro 17 - Output do Teste do Qui-Quadrado sobre H5b**

Sector	Chi Square Tests	CAUSAS									
		EDU	ARTCUL	AMB	DHDL	SD	PFISA	ANM	SDTN	LCPV	FA
Petróleo e Gás	Pearson Chi-Square	,162 <sup>a</sup>	,013 <sup>a</sup>	1,102 <sup>a</sup>	,639 <sup>a</sup>	1,130 <sup>a</sup>	8,364 <sup>a</sup>	,327 <sup>a</sup>	2,410 <sup>a</sup>	1,303 <sup>a</sup>	,079 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,687	,911	,294	,424	,288	,004	,567	,121	,254	,778
Bens e Serviços Industriais	Pearson Chi-Square	7,790 <sup>a</sup>	,276 <sup>a</sup>	,827 <sup>a</sup>	1,192 <sup>a</sup>	1,608 <sup>a</sup>	4,016 <sup>a</sup>	,302 <sup>a</sup>	2,885 <sup>a</sup>	,105 <sup>a</sup>	1,384 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,005	,599	,363	,275	,205	,045	,583	,089	,746	,239
Retalho	Pearson Chi-Square	2,007 <sup>a</sup>	1,354 <sup>a</sup>	,038 <sup>a</sup>	,951 <sup>a</sup>	,311 <sup>a</sup>	10,826 <sup>a</sup>	,247 <sup>a</sup>	1,331 <sup>a</sup>	,117 <sup>a</sup>	,640 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,157	,245	,845	,329	,577	,001	,619	,249	,732	,424
Media	Pearson Chi-Square	,319 <sup>a</sup>	,177 <sup>a</sup>	,723 <sup>a</sup>	2,957 <sup>a</sup>	,327 <sup>a</sup>	,066 <sup>a</sup>	,264 <sup>a</sup>	,335 <sup>a</sup>	,509 <sup>a</sup>	,342 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,572	,674	,395	,085	,567	,798	,607	,563	,476	,558
Telecomunicações	Pearson Chi-Square	,002 <sup>a</sup>	4,032 <sup>a</sup>	2,143 <sup>a</sup>	,075 <sup>a</sup>	,723 <sup>a</sup>	4,058 <sup>a</sup>	,579 <sup>a</sup>	11,001 <sup>a</sup>	,647 <sup>a</sup>	1,035 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,961	,045	,143	,784	,395	,044	,447	,001	,421	,309
Energia	Pearson Chi-Square	4,777 <sup>a</sup>	,582 <sup>a</sup>	,004 <sup>a</sup>	1,653 <sup>a</sup>	,307 <sup>a</sup>	14,871 <sup>a</sup>	3,799 <sup>a</sup>	,500 <sup>a</sup>	,020 <sup>a</sup>	,342 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,029	,445	,948	,199	,579	,000	,051	,480	,887	,558
Banca	Pearson Chi-Square	13,821 <sup>a</sup>	,477 <sup>a</sup>	1,647 <sup>a</sup>	,236 <sup>a</sup>	,659 <sup>a</sup>	1,745 <sup>a</sup>	,100 <sup>a</sup>	,790 <sup>a</sup>	,006 <sup>a</sup>	,471 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,000	,490	,199	,627	,417	,186	,752	,374	,939	,493

Se  $p\text{-value} = 0 < 0,05$  então rejeitamos  $H_0$ . O valor de Asymp. Sig é  $> 0,05$  em todos casos do sector dos Media. Para o sector do Petróleo e do Gás e do Retalho, o Sig é  $> 0,05$  em todos os casos excepto para a PFISA. No que respeita à banca o mesmo acontece com a EDU. Nos Bens e Serviços industriais a excepção são a EDU e a PFISA, nas Telecomunicações as ARTCUL, PFISA e SDTN e nas Energias a EDU, PFISA e ANM. Assim, não se rejeita  $H_0$  o que significa que não se comprova que indivíduos da geração Millennial (nascidos entre 1979

e 2001) e indivíduos que não pertencem à geração Millennial terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Sector e Causa. Assim, a característica do consumidor de ser Millennial é indiferente enquanto factor influenciador do alinhamento entre Sector e Causa.

Também para a Hipótese 5c, é o Teste do Qui-Quadrado o mais adequado para o teste de hipótese. Considerando um  $\alpha=0,05$ , analisemos os resultados dos Outputs do SPSS para o teste do Qui-Quadrado.

**H5c: Indivíduos do sexo Feminino e Indivíduos do sexo Masculino terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Sector e Causa sendo que os Homens terão os valores mais baixos e as Mulheres terão os valores mais elevados.**

**Quadro 18 - Output do Teste do Qui-Quadrado sobre H5c**

Sector	Chi Square Tests	CAUSAS									
		EDU	ARTCUL	AMB	DHDL	SD	PFISA	ANM	SDTN	LCPV	FA
Petróleo e Gás	Pearson Chi-Square	1,728 <sup>a</sup>	3,939 <sup>a</sup>	,023 <sup>a</sup>	,910 <sup>a</sup>	,983 <sup>a</sup>	9,073 <sup>a</sup>	,310 <sup>a</sup>	,069 <sup>a</sup>	,269 <sup>a</sup>	1,016 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,189	,047	,880	,340	,321	,003	,578	,793	,604	,314
Bens e Serviços Industriais	Pearson Chi-Square	,109 <sup>a</sup>	,931 <sup>a</sup>	6,660 <sup>a</sup>	4,475 <sup>a</sup>	2,247 <sup>a</sup>	,001 <sup>a</sup>	,812 <sup>a</sup>	1,668 <sup>a</sup>	1,439 <sup>a</sup>	,484 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,741	,335	,010	,034	,134	,978	,368	,196	,230	,487
Retailho	Pearson Chi-Square	,927 <sup>a</sup>	3,088 <sup>a</sup>	,924 <sup>a</sup>	,266 <sup>a</sup>	1,604 <sup>a</sup>	2,860 <sup>a</sup>	,139 <sup>a</sup>	,820 <sup>a</sup>	2,121 <sup>a</sup>	1,462 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,336	,079	,337	,606	,205	,091	,710	,365	,145	,227
Media	Pearson Chi-Square	4,774 <sup>a</sup>	,220 <sup>a</sup>	,829 <sup>a</sup>	,280 <sup>a</sup>	,761 <sup>a</sup>	2,804 <sup>a</sup>	,512 <sup>a</sup>	,092 <sup>a</sup>	,029 <sup>a</sup>	,728 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,029	,639	,363	,597	,383	,094	,474	,761	,864	,393
Telecomunicações	Pearson Chi-Square	,003 <sup>a</sup>	,817 <sup>a</sup>	1,175 <sup>a</sup>	,229 <sup>a</sup>	3,280 <sup>a</sup>	2,055 <sup>a</sup>	,006 <sup>a</sup>	,747 <sup>a</sup>	2,767 <sup>a</sup>	,095 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,953	,366	,278	,633	,070	,152	,940	,388	,096	,758
Energia	Pearson Chi-Square	,003 <sup>a</sup>	,649 <sup>a</sup>	,453 <sup>a</sup>	2,716 <sup>a</sup>	2,987 <sup>a</sup>	7,127 <sup>a</sup>	,019 <sup>a</sup>	,519 <sup>a</sup>	4,420 <sup>a</sup>	,728 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,957	,420	,501	,099	,084	,008	,889	,471	,036	,393
Banca	Pearson Chi-Square	,044 <sup>a</sup>	1,368 <sup>a</sup>	,069 <sup>a</sup>	,301 <sup>a</sup>	1,955 <sup>a</sup>	2,297 <sup>a</sup>	,754 <sup>a</sup>	2,301 <sup>a</sup>	,340 <sup>a</sup>	,671 <sup>a</sup>
	Asymp. Sig. (2-sided)	,834	,242	,793	,583	,162	,130	,385	,129	,560	,413

Se  $p\text{-value} = 0 < 0,05$  então rejeitamos  $H_0$ . O valor de Asymp. Sig é  $> 0,05$  em todos casos da Banca, Telecomunicações e Retailho. No sector do Petróleo e do Gás e do Retailho, o Sig é  $> 0,05$  em todos os casos menos para as ARTCUL e PFISA: Nos Bens e Serviços Industriais o mesmo acontece com o AMB e os DHDL. Nos Media a excepção é a EDU e nas Energias a PFISA e a LCPV. Assim, não se rejeita  $H_0$  o que significa que não se comprova indivíduos do sexo Feminino e indivíduos do sexo Masculino terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Sector e Causa. Assim, a característica do consumidor ser Mulher ou Homem é indiferente enquanto factor influenciador do alinhamento entre Sector e Causa.

Para testar a Hipótese 6, será necessário voltar a analisar o Coeficiente de Correlação de Spearman, novamente perante uma correlação bivariada. Assim, considerando um  $\alpha=0,05$ , analisemos os resultados dos Outputs do SPSS para o Coeficiente de Correlação de Spearman.

**H6: A Identificação do Consumidor com a Causa está positivamente correlacionada com o Alinhamento percebido entre Empresa e Causa.**

**Quadro 19 - Output do Coeficiente de Correlação de Spearman sobre H6**

EMPRESA	CORRELAÇÕES	CAUSAS									
		EDU	ARTCUL	AMB	DHDL	SD	PFISA	ANM	SDTN	LCPV	FA
Galp	Correlation Coefficient	,130*	,234**	,183**	,158**	,032	,106	,228**	,006	,196**	-,007
	Sig. (2-tailed)	,029	,000	,002	,008	,594	,074	,000	,920	,001	,905
Brisa	Correlation Coefficient	,071	,304**	,095	,188**	,122*	,120*	,156**	,038	,117*	-,006
	Sig. (2-tailed)	,234	,000	,111	,002	,040	,044	,008	,525	,050	,918
Sonae	Correlation Coefficient	,160**	,325**	,157**	,288**	,210**	,255**	,349**	,255**	,219**	-,004
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,953
Jerónimo Martins	Correlation Coefficient	,102	,132*	,150*	,185**	,113	,205**	,276**	,255**	,219**	.
	Sig. (2-tailed)	,086	,026	,011	,002	,058	,001	,000	,000	,000	.
Zon	Correlation Coefficient	,161**	,079	,077	,180**	,146*	,188**	,193**	,104	,100	-,004
	Sig. (2-tailed)	,007	,186	,194	,002	,014	,002	,001	,080	,093	,953
PT	Correlation Coefficient	,093	,125*	,084	,147*	,197**	,203**	,256**	,122*	,176**	-,005
	Sig. (2-tailed)	,120	,035	,157	,013	,001	,001	,000	,040	,003	,933
EDP	Correlation Coefficient	,132*	,081	,165**	,150*	,174**	,156**	,195**	,118*	,254**	-,006
	Sig. (2-tailed)	,026	,173	,006	,012	,003	,009	,001	,047	,000	,918
BCP	Correlation Coefficient	,178**	,234**	,160**	,220**	,253**	,266**	,077	,214**	,108	-,005
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,007	,000	,000	,000	,199	,000	,070	,933
BES	Correlation Coefficient	,153*	,218**	,212**	,124*	,233**	,283**	,189**	,175**	,243**	-,008
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,038	,000	,000	,001	,003	,000	,894
BPI	Correlation Coefficient	,092	,214**	,235**	,121*	,154**	,239**	,189**	,245**	,185**	-,004
	Sig. (2-tailed)	,121	,000	,000	,042	,009	,000	,001	,000	,002	,953

Se  $p\text{-value} = 0 < 0,05$  então rejeitamos  $H_0$ . O valor de Sig é  $< 0,05$  em todos os casos da Jerónimo Martins, excepto para no caso da EDU. O mesmo acontece com a Sonae e o BES mas a excepção é a FA. Para o BPI, Sig é  $< 0,05$  em todos os casos excepto para EDU e FA. De forma semelhante são as ARTCUL e a FA a excepção da EDP, no BCP os ANM e FA, na Zon as ARTCUL, AMB, SDTN, LCPV e FA, na PT a EDU, AMB e FA, na Brisa a EDU, AMB, SDTN e FA e na Galp, a SD, PFISA, SDTN, e FA. Em todos os casos em que Sig é  $< 0,05$  o Coeficiente de Correlação é positivo o que permite concluir da correlação de sentido positivo entre as duas variáveis. Deste modo rejeita-se parcialmente  $H_0$ , logo, está parcialmente comprovado que quando a Relevância da Causa (Identificação do Consumidor com a Causa) é elevada, o Alinhamento percebido entre Empresa e Causa será maior do que quando a Relevância da Causa é reduzida.

No que respeita à Hipótese 7, voltaremos a analisar o Coeficiente de Correlação de Spearman, numa correlação bivariada entre variáveis. Assim, considerando um  $\alpha=0,05$ , analisemos os resultados dos Outputs do SPSS para o Coeficiente de Correlação de Spearman.

**H7: A Identificação do Consumidor com a Causa está positivamente correlacionada com o Alinhamento percebido entre Sector e Causa.**

**Quadro 20 - Output do Coeficiente de Correlação de Spearman sobre H7**

SECTOR	CORRELAÇÕES	CAUSAS									
		EDU	ARTCUL	AMB	DHDL	SD	PFISA	ANM	SDTN	LCPV	FA
Petroleo e Gás	Correlation Coefficient	,278**	,301**	,151*	,217**	,165**	,175**	,074	,066	,135*	-,008
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,000	,005	,003	,215	,269	,023	,894
Bens e Serviços Industriais	Correlation Coefficient	,209**	,287**	,184**	,211**	,187**	,226**	,242**	,245**	,254**	-,007
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,905
Retailho	Correlation Coefficient	,134*	,250**	,173**	,358**	,236**	,268**	,079	,183**	,315**	-,005
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,003	,000	,000	,000	,187	,002	,000	,933
Media	Correlation Coefficient	,224**	,121*	,201**	,277**	,227**	,213**	,261**	,268**	,212**	-,004
	Sig. (2-tailed)	,000	,042	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,953
Telecomunicações	Correlation Coefficient	,100	,136*	,154**	,258**	,239**	,226**	,145*	,259**	,272**	-,006
	Sig. (2-tailed)	,094	,022	,010	,000	,000	,000	,014	,000	,000	,918
Energia	Correlation Coefficient	,232**	,146*	,121*	,210**	,192**	,226**	,179**	,119*	,254**	-,004
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,042	,000	,001	,000	,002	,046	,000	,953
Banca	Correlation Coefficient	,225**	,178**	,275**	,129*	,191**	,177**	,151*	,135*	,180**	-,009
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,030	,001	,003	,011	,023	,002	,874

Se  $p\text{-value} = 0 < 0,05$  então rejeitamos  $H_0$ . O valor de Sig é  $< 0,05$  em todos os casos dos sectores da Banca, Energia, Telecomunicações, Media e Bens e Serviços Industriais com a excepção em todos eles das FA. O mesmo acontece para o sector do Petróleo e Gás, onde é excepção os ANM, SDTN e FA, no Retailho os ANM e FA. Em todos os casos em que Sig é  $< 0,05$  o Coeficiente de Correlação é positivo o que permite concluir da correlação de sentido positivo entre as duas variáveis. Deste modo rejeita-se parcialmente  $H_0$ , logo, está parcialmente comprovado que quando a Relevância da Causa (Identificação do Consumidor com a Causa) é elevada, o Alinhamento percebido entre Sector e Causa será maior do que quando a Relevância da Causa é reduzida.

No que concerne à Hipótese 8, analisaremos novamente o Coeficiente de Correlação de Spearman. Deste modo, e considerando um  $\alpha=0,05$ , analisemos os resultados dos Outputs do SPSS para o Coeficiente de Correlação de Spearman.

**H8: O Alinhamento entre Empresa e Causa está positivamente correlacionado com a Reputação Corporativa via Responsabilidade Social Corporativa.**

**Quadro 21 - Output do Coeficiente de Correlação de Spearman sobre H8**

EMPRESA	CORRELAÇÕES	CAUSAS									
		EDU	ARTCUL	AMB	DHDL	SD	PFISA	ANM	SDTN	LCPV	FA
Galp	Correlation Coefficient	,030	,005	,023	,035	-,023	-,113	-,130	,078	-,096	-,120
	Sig. (2-tailed)	,656	,945	,734	,599	,729	,094	,053	,246	,155	,075
Brisa	Correlation Coefficient	-,092	-,021	-,003	-,063	-,009	-,081	-,007	-,002	-,118	,123
	Sig. (2-tailed)	,227	,782	,974	,411	,907	,287	,925	,978	,119	,105
Sonae	Correlation Coefficient	,123	,098	-,003	-,072	,101	-,009	-,013	,082	-,079	-,009
	Sig. (2-tailed)	,052	,123	,966	,261	,114	,891	,833	,200	,217	,888
Jerónimo Martins	Correlation Coefficient	,063	,063	-,031	-,120	,231**	,055	-,048	,076	-,101	.
	Sig. (2-tailed)	,381	,376	,669	,094	,001	,443	,505	,287	,159	.
Zon	Correlation Coefficient	,060	,076	,136	-,045	,052	-,134	-,068	-,005	,020	.
	Sig. (2-tailed)	,422	,308	,069	,545	,484	,072	,367	,950	,786	.
PT	Correlation Coefficient	,056	,026	,053	-,043	,024	-,022	,018	-,029	-,032	-,019
	Sig. (2-tailed)	,421	,709	,444	,539	,729	,749	,797	,672	,649	,786
EDP	Correlation Coefficient	,105	,108	,078	,019	-,037	-,112	-,073	-,021	-,051	-,075
	Sig. (2-tailed)	,104	,096	,232	,773	,566	,083	,263	,743	,436	,245
BCP	Correlation Coefficient	,150*	,113	-,140	,008	,037	-,144*	-,012	-,063	-,060	,089
	Sig. (2-tailed)	,038	,119	,054	,917	,608	,047	,869	,387	,406	,220
BES	Correlation Coefficient	,042	,140*	,142*	-,072	-,029	-,160*	-,146*	,053	,035	,120
	Sig. (2-tailed)	,534	,037	,035	,288	,671	,018	,030	,432	,600	,075
BPI	Correlation Coefficient	,025	,049	-,061	,115	,106	-,202**	,087	,023	,041	.
	Sig. (2-tailed)	,750	,531	,433	,137	,171	,008	,263	,770	,595	.

Se  $p\text{-value} = 0 < 0,05$  então rejeitamos  $H_0$ . O valor de Sig é  $> 0,05$  em todos os casos da EDP, Brisa, PT e Zon. Na Sonae todos os casos apresentam um Sig é  $> 0,05$  com a exceção da EDU (correlação positiva). O mesmo acontece para a Galp em que a exceção são os ANM (correlação negativa), na Jerónimo Martins a SD (correlação positiva) e NCN (correlação negativa), no BPI a PFISA (correlação negativa), no BES as ARTCUL e AMB (correlação positiva) e PFISA e ANM (correlação negativa), no BCP a EDU (correlação positiva) e o AMB e PFISA (correlação negativa). Deste modo não se rejeita  $H_0$ , logo, não se comprova que o Alinhamento entre Empresa e Causa está positivamente correlacionado com a Reputação Corporativa via Responsabilidade Social Corporativa.

Para efeito de síntese, apresenta-se o seguinte Quadro.

**Quadro 22 - Resultados dos Testes às Hipóteses em Estudo**

HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	CONCLUSÃO
<b>H1</b>	Comprovada.
<b>H2</b>	Comprovada
<b>H3</b>	Parcialmente Comprovada
<b>H4a</b>	Não Comprovada
<b>H4b</b>	Não Comprovada
<b>H4c</b>	Não Comprovada
<b>H5a</b>	Não Comprovada
<b>H5b</b>	Não Comprovada
<b>H5c</b>	Não Comprovada
<b>H6:</b>	Parcialmente Comprovada
<b>H7:</b>	Parcialmente Comprovada
<b>H8:</b>	Não Comprovada

## CAPÍTULO VI – ANÁLISE “GOOD MATCH”

O presente capítulo pretende transpor a investigação para a prática, no sentido de se constituir como metodologia de análise do alinhamento percebido entre Empresa e Causa.

### 6.1 Objectivos da Análise “Good Match”

A metodologia de análise “Good Match” tem como propósito estabelecer-se como instrumento de apoio à tomada de decisão empresarial no que respeita à identificação e selecção das Causas que maximizam a Reputação da Empresa percebida pelos consumidores. Pretende-se desenvolver um indicador “Good Match” que, permitindo a quantificação e comparação, sirva de suporte à gestão estratégica das iniciativas de responsabilidade social corporativa.

### 6.2 Metodologia de Análise “Good Match”

A análise “Good Match” assenta em 3 passos:

1. A identificação do Grau de Associação entre Marca e Causa – (ver ponto 5.2.5 e Gráfico 4. e Quadro 5.)
2. A identificação do Alinhamento entre Marca e Causa (*Fit*) – (ver ponto 5.2.6, Gráfico 5. e Quadro 10.)
3. Cálculo do Indicador “Good Match”

A análise “Good Match” procura em primeira instância identificar a situação perceptiva relativa à relação da Marca com os Propósitos Sociais a que está vinculada, isto é, o grau de associação da Marca a essas Causas. Depois de conhecido o ponto de partida, o segundo passo é o de identificar o “Fit” entre a Marca e as respectivas causas, aferindo quais as causas mais e menos alinhadas, o que permite determinar um ponto de chegada. Entre o ponto de partida (Grau de Associação entre Marca e Causa) e o ponto de chegada (Alinhamento entre Marca e Causa) existem “gaps”. O indicador “Good Match” permitirá identificar e quantificar esse gap, sendo que o objectivo do gestor e decisor será o da minimização dos “gaps”.

### 6.3 Indicador “Good Match” por Causa e Empresa

O indicador “Good Match” assenta no cálculo dos “gaps” entre o Grau de Associação entre Marca e Causa (GASS) e o Alinhamento entre Marca e Causa (FIT). Logo, a distância entre esses dois pontos é determinada por:

$$GAP = FIT - GASS.$$

A determinação dos “gaps” entre Marca e Empresa é feita ao nível de cada uma das Causas e tem como matriz de resultados o seguinte quadro:

**Quadro 23 - Matriz de Resultados dos “Gaps”**

Empresa/ Causa		Associação (GASS)	
		Sim [1]	Não [0]
Alinhamento (FIT)	Sim [1]	0 * [MATCH]	1 ** [GAP +]
	Não [0]	-1 *** [GAP -]	0 **** [MATCH]

(*) MATCH FIT = 1 ∧ GASS = 1 ⇒ GAP = 0
(**) GAP + FIT = 1 ∧ GASS = 0 ⇒ GAP = 1
(***) GAP - FIT = 0 ∧ GASS = 1 ⇒ GAP = -1
(****) MATCH FIT = 0 ∧ GASS = 0 ⇒ GAP = 0

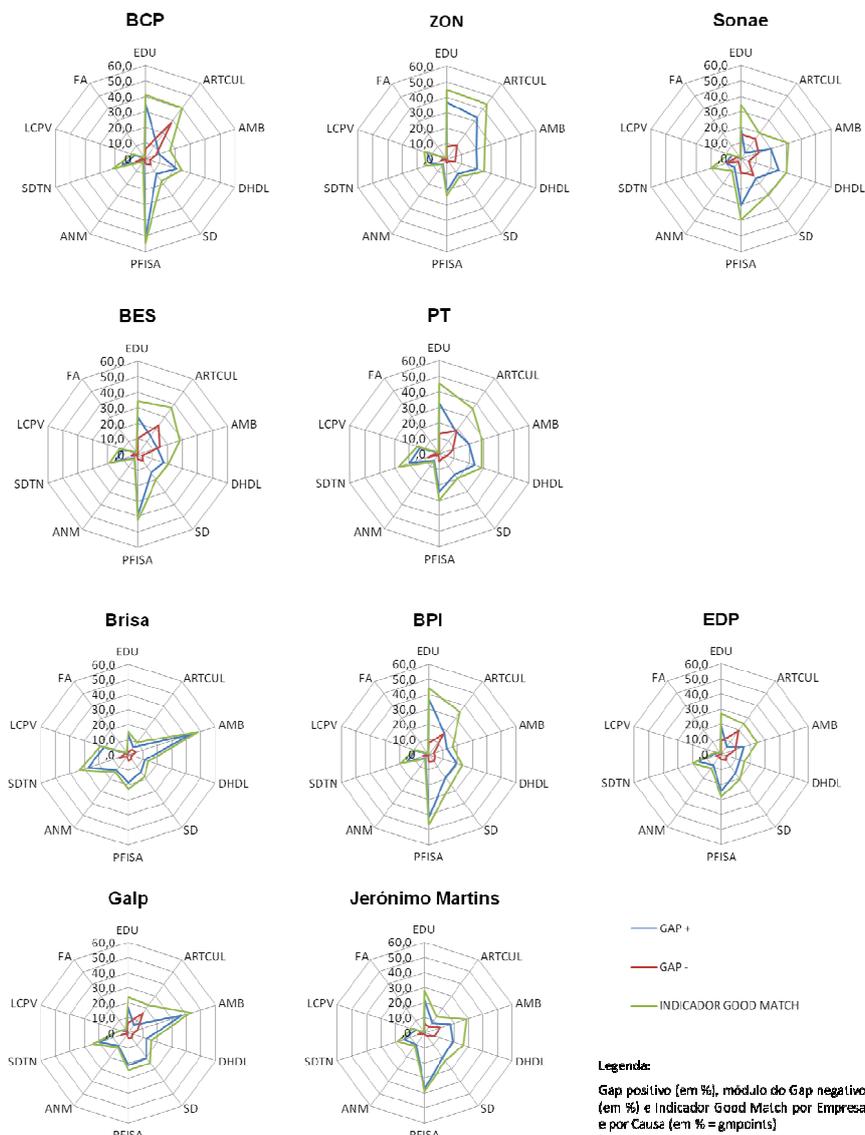
Quando o consumidor associa a Empresa à respectiva Causa e reconhece que está alinhada com a empresa estamos perante um *MATCH* (\*), isto é, o *GAP* é igual a 0, não existe desvio, o que indicia um correcto investimento neste tipo de causa pela empresa. No caso em que o consumidor não associa a empresa à causa mas considera que está alinhada com a empresa identificamos um *GAP positivo* (\*\*), isto é, existe um desvio de sinal positivo, que indicia um défice de investimento neste tipo de causa pela empresa. Se a empresa é associada à causa mas o consumidor não reconhece um alinhamento entre as mesmas estamos perante um *GAP negativo* (\*\*\*), isto é, existe um desvio de sinal negativo, que indicia um excessivo investimento neste tipo de causa pela empresa. No caso em que a empresa não é associada nem o consumidor identifica um alinhamento entre as mesmas estamos também perante um *MATCH* (\*\*\*\*), que indicia um correcto não (ou muito reduzido) investimento neste tipo de causa pela empresa.

Pela Matriz individual de Resultados dos Gaps podemos calcular o Indicador Good Match. Assim:

$$\text{Indicador Good Match (por Empresa e Causa)} = \sum \text{GAPpos (\%)} + | \text{GAPneg (\%)} |$$

O Indicador Good Match por Empresa e Causa é então igual ao somatório dos Gaps positivos em percentagem com o módulo dos Gaps negativos em percentagem (ver anexo VIII – Quadro Indicador Good Match por Empresa e Causa). É importante referir que a partir do momento que se somam os Gaps e se determina o Indicador Good Match este constitui-se enquanto índice cujos pontos base nomearemos de “gmpoints”. Abaixo apresentam-se os gráficos ilustrativos do indicador Good Match por Empresa e Causa para as Empresas do PSI-20 em estudo, onde podemos não só analisar o indicador como também os diferentes gaps, já que, como vimos, os diferentes gaps têm diferentes significados.

**Gráfico 7 - Indicador Good Match por Causa e Empresa**



## 6.4 Indicador “Good Match” para as Empresas do PSI 20

Depois de calculado o Indicador Good Match por Causa e Empresa (ver Gráfico 7 e Anexo I) podemos calcular o Indicador Good Match do PSI 20 (das 10 empresas em estudo). Assim:

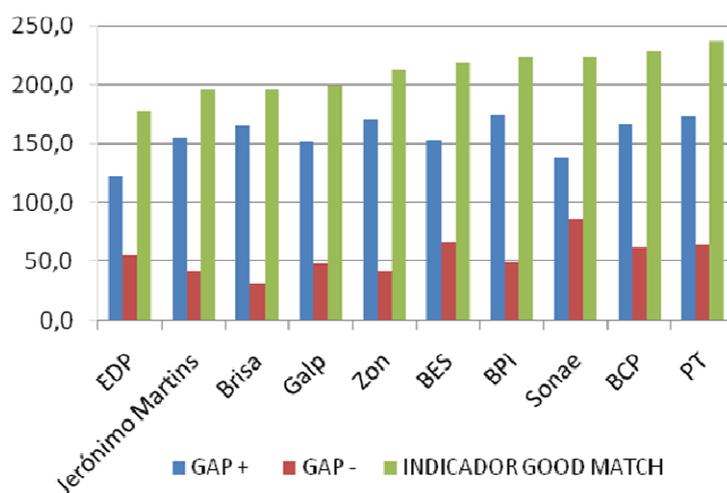
Indicador Good Match por Empresa =  $\sum$  Indicador Good Match por Empresa e Causa (em gmpoints)

Abaixo a apresentação dos resultados do Indicador Good Match para as 10 empresas do PSI 20 objecto de estudo (Quadro 31) bem como a respectiva visualização gráfica (Gráfico 8).

**Quadro 24 - Indicador Good Match PSI 20**

EMPRESA	GAP+ (gmpoints)	GAP- (gmpoints)	INDICADOR GOOD MATCH (gmpoints)
EDP	121,9	55,8	177,7
Jerónimo Martins	155,1	41,0	196,1
Brisa	164,7	32,2	196,8
Galp	151,6	48,1	199,6
Zon	171,0	41,7	212,7
BES	152,3	66,4	218,7
BPI	173,9	49,1	223,0
Sonae	137,8	85,9	223,7
BCP	166,2	62,0	228,2
PT	173,1	84,0	257,1
PSI20* (Agregado)	1567,6	546,1	2113,7

**Gráfico 8 - Indicador Good Match PSI 20**



Legenda:

Gap positivo, Gap negativo, Indicador Good Match por Empresa para o PSI 20\*. (Todos os valores em gmpoints)

\* 10 empresas em estudo

O objectivo do gestor e decisor será o de minimizar os desvios perceptivos, os gaps e aumentar os “matches”. Logo, quanto menor o valor do Indicador Good Match menor o valor dos respectivos desvios, o que significa que quanto mais tende para 0, melhor a performance da Empresa no indicador Good Match. A EDP é a empresa com melhor performance no Indicador Good Match PSI 20 com o menor valor, 177,7 *gmpoints*. A empresa com pior performance é a PT com 237,1 *gmpoints*. Também é possível constatar que é a Sonae a empresa com mais *gmpoints* associados a GAPs negativos (85,9), i.e , é a empresa em que mais se indicia que os investimentos em determinadas causas estejam sobredimensionados. Por outro lado, é o BPI a empresa que apresenta o valor mais elevado de *gmpoints* associados a GAPs positivos (173,9), o que indicia um investimento subdimensionado naquelas que são consideradas pelo consumidor as suas causas com maior *Fit*.

Por fim, podemos também calcular o Índice Agregado Good Match PSI 20\* para as 10 empresas analisadas que é de 2133,7 *gmpoints*. Este Índice Agregado poderá servir de *benchmark* de “*Good Matching*” para o tecido empresarial nacional, permitindo avaliar a melhoria (Índice Good Match tende para 0) ou deteriorização (Índice Good Match tende para  $+\infty$ ) dos alinhamentos entre Empresas e Causas nacionais.

## CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES

Este último capítulo pretende destacar as principais conclusões que resultam desta investigação interpretando os resultados dos testes de hipóteses à luz do modelo conceptual de investigação, proposto e respectivo suporte na literatura científica preliminarmente analisada. Em seguida, explicita-se a contribuição teórica e prática da investigação, identificam-se as limitações da mesma e perspectivam-se linhas orientadoras de futuras investigações.

### 7.1 Principais Conclusões da Investigação

O propósito do presente trabalho assenta na caracterização do alinhamento entre Empresa e Causa das empresas do PSI 20 (10 empresas seleccionadas) bem como da análise dos factores que influenciam esse alinhamento e que construíram o modelo conceptual proposto (características da Empresa, Causa e Consumidor e alinhamentos entre Empresa, Causa e Consumidor).

O método utilizado na observação assentou no inquérito por questionário a 283 consumidores residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto.

Através dos resultados da análise descritiva determinou-se as causas consideradas mais relevantes pelos consumidores, a Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo (64%), a Protecção do Ambiente (51,9%) e Apoio à Educação (44,2%). Por outro lado, as causas menos relevantes foram as Apoio às Forças Armadas (92,2%), o Apoio às Artes e Cultura (44,2%) e a Defesa dos Direitos dos Animais (39,6%). No que tem a ver com o alinhamento entre Sector e Empresa, a causa mais alinhada com os sectores do Petróleo e do Gás, Energias e Bens e Serviços Industriais foi a Protecção do Ambiente (89,4%, 87,3%, 63,6%) sendo que nos dois primeiros casos os valores de alinhamento são extremamente elevados. No caso do Retalho e da Banca foi a Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo a causa mais alinhada (61,5%, 58,7%), nas Telecomunicações a Apoio à Educação (54,4%) e nos Media o Apoio às Artes e Cultura (60,4%). Relativamente à associação entre Empresa e Causa, a causa mais associada ao BCP (50,5%), BES (53%) e BPI (33,6%) foi o Apoio às Artes e Cultura (e não a Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo, a causa mais alinhada com o sector da Banca). O Apoio às Artes e Cultura é também a causa mais associada à Zon e PT (32,2%, 34,6%). No caso da Sonae e Jerónimo

Martins é a Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo (46%, 32,5%) a causa mais associada, ambas em sintonia com o alinhamento do sector (Retailho). No caso da Brisa, EDP e Galp (30,7%, 76%, 51,9%) é a Protecção do Ambiente a causa mais associada, também consentânea com o alinhamento dos respectivos sectores. No que respeita ao alinhamento entre Empresa e Causa, a causa considerada mais alinhada com a Sonae e a Jerónimo Martins é a Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo (67,8%, 68,6%), em linha com a associação e com o alinhamento com o sector. A causa mais alinhada com o BCP é a Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo (58,7%), em sintonia com o alinhamento do sector mas não com a causa mais associada. O BES e o BPI têm como causa mais alinhada o Apoio à Educação (46,6%, 48,4%), diferindo do alinhamento do sector e associação. Também a PT tem o Apoio à Educação (51,6%) enquanto causa mais alinhada, consentânea com o alinhamento do sector mas não com a associação. No caso da Zon a causa considerada mais alinhada são o Apoio às Artes e Cultura (54,1%) em linha com o alinhamento de sector e associação. A Protecção do Ambiente é a causa mais alinhada para a Galp, Brisa e EDP (81,6%, 68,6%, 81,6%), em linha com o sector e a associação. No que tem a ver com a Reputação das Empresas via RSE, a empresa com melhor reputação é a EDP (3,10 pontos) e a com pior performance é a Brisa (2,1 pontos).

## **7.2 Análise e discussão dos resultados do teste das hipóteses em estudo**

Para efectuar a análise dos resultados dos testes de hipótese (Capítulo V) confrontando-a com a revisão bibliográfica (Capítulo II) e modelo conceptual proposto (Capítulo III) é preciso focar a análise nos factores que influenciam o alinhamento entre Empresa e Causa (características da Empresa, Causa e Consumidor e alinhamentos entre Empresa, Causa e Consumidor). Por fim avalia-se a relação entre o Alinhamento entre Empresa e Causa e a Reputação da Empresa via RSE.

### **(i) Características da Causa**

Entre as Características de Causa identificadas como factores de influência no Alinhamento entre Empresa e Causa (Tipo de Causa, Localização, Notoriedade da ONG e Reputação da ONG) apenas considerámos o Tipo de Causa para o modelo conceptual de investigação. A hipótese H1 considera a relação entre o Tipo de Causa e o Alinhamento entre Empresa e Causa. O resultado do teste demonstra que o Tipo de Causa é factor influenciador do alinhamento entre Empresa e Causa em linha com a investigação de Valor (2005) e Ross et al

(1991). A hipótese H2 analisa a relação entre o Tipo de Causa e o Alinhamento entre Sector e Causa. O resultado do teste demonstra que o Tipo de Causa é factor influenciador do alinhamento entre Sector e Empresa. Este resultado acrescenta algum valor à literatura científica sobre a temática, sendo que consiste, no entanto, numa extensão dos resultados de Valor (2005) e Ross et al (1991) e consistente com os resultados de Pracejus e Olsen (2004).

### **(ii) Características do Consumidor**

Foram identificados como características do consumidor o facto de ser Cliente, pertencer à Geração Milennial, o Género e a Tipologia de consumidor, sendo que apenas esta última não foi considerada no modelo conceptual de investigação. As hipóteses H4a, H4b e H4c procuram verificar se existem diferenças no alinhamento percebido entre Empresa e Causa entre Cliente e Não Clientes, Millennials e Não Millennials e Homens e Mulheres, respectivamente. Os resultados dos testes de hipótese não comprovaram qualquer uma delas. Os resultados para H4a estão em linha com a investigação de Gupta e Pirsh, 2006. Os resultados de H4b não vão de encontro aos resultados dos estudos Cone, (Cone Inc, 2006) que consideram os Millennials uma geração pro-social. Assim, relativamente a H4c os resultados não confirmam as conclusões de Valor (2005); Channey e Dolli (2001); Paul e Zalka (1997); Thiery-Seror (2001), Smithson et al (1983), Shaver (1977) que atribuem ao sexo feminino uma predisposição superior para estas temáticas. De forma semelhante as hipóteses H5a, H5b e H5c procuram verificar se existem diferenças no alinhamento percebido entre Sector e Causa entre Cliente e Não Clientes, Millennials e Não Millennials e Homens e Mulheres, respectivamente. Novamente, os resultados dos testes de hipótese não compravam qualquer uma delas. Desta forma, a extrapolação realizada a partir dos resultados de Pracejus e Olsen (2004) sobre a congruência entre *core business* e causa cruzada com Gupta e Pirsh, 2006 (H5a), Cone (Cone Inc, 2006) (H5b) e Valor (2005); Channey e Dolli (2001); Paul e Zalka (1997); Thiery-Seror (2001), Smithson et al (1983), Shaver (1977) (H5c), não é confirmada.

### **(iii) Alinhamentos entre Empresa, Causa e Consumidor**

Enquanto factores determinantes do alinhamento entre Empresa e Causa foram identificados a congruência entre Causa e Core Business (Alinhamento entre Sector e Causa), a Identificação do Consumidor com a Causa e a Congruência entre Consumidor e Empresa sendo que apenas este último não integra o modelo conceptual de investigação. A hipótese H3 procurou verificar a relação entre o Alinhamento entre Sector e Causa e o Alinhamento entre Empresa e

Causa. Os resultados dos testes de hipótese parcialmente comprovaram uma correlação positiva em linha com as conclusões de Pracejus e Olsen (2004). A hipótese H6 procurou analisar a relação entre a Identificação do Consumidor com a Causa e o Alinhamento entre Empresa e Causa. Os resultados dos testes de hipótese parcialmente comprovam que existe uma correlação positiva, parcialmente suportando os resultados de Gupta e Pirsh (2006). A hipótese H7, de forma similar, procurou analisar a relação entre a Identificação do Consumidor com a Causa e o Alinhamento entre Sector e Causa. Os resultados de H7 comprovam parcialmente uma correlação positiva suportando a extrapolação feita a partir dos resultados de Gupta e Pirsh (2006) e Pracejus e Olsen (2004).

#### **(iv) Relação entre Alinhamento entre Empresa e Causa e Reputação via RSE**

Por último, avançou-se com H8, uma hipótese que pretende verificar a relação entre o Alinhamento entre Causa e Empresa e a Reputação da Empresa via RSE. Os resultados do teste de hipótese não comprovam a existência de uma correlação positiva, não suportando as conclusões de Gupta e Pirsch (2006) e Dean (2004).

### **7.3 Contribuição da investigação do ponto de vista teórico e prático**

O principal objectivo desta investigação foi o de desenvolver uma abordagem empírica assente na realidade empresarial portuguesa que, consubstanciada no conhecimento científico produzido até à data, permitisse aos decisores empresariais nacionais melhor decidir sobre a selecção de determinado propósito social no desenvolvimento da RSE e respectivas iniciativas sociais corporativas. Uma investigação com enfoque muito direccionado para a aplicação prática do conhecimento produzido mas que também deu o seu contributo numa perspectiva teórica à investigação sobre o alinhamento entre empresa e causa.

A contribuição teórica da presente investigação é determinada sobretudo através das importantes conclusões retiradas através do teste das hipóteses de investigação, nomeadamente ao se comprovar a importância do Tipo de Causa enquanto factor influenciador do Alinhamento entre Causa e Empresa bem como do Alinhamento entre Sector e Empresa, em ambos os casos através de uma correlação positiva. A comprovação parcial da correlação positiva entre o Alinhamento entre Sector e Causa e Alinhamento entre Empresa e Causa vem acrescentar valor à literatura académica relativa à relação entre *core business* e causa e respectivo alinhamento. Ainda no que respeita à verificação de hipóteses, a

comprovação parcial da relação entre a Identificação entre o Consumidor e a Causa com o Alinhamento entre Empresa e Causa e da Identificação entre Consumidor e Causa com o Alinhamento entre Sector deu também o seu contributo teórico à investigação. O presente estudo, pelo facto de ser multi-sectorial, dota a investigação teórica de outra perspectiva já que a RSE e as Causas dificilmente serão analisadas pelos consumidores dentro de um esquema mental centrado num determinado sector sem perdermos a influência da comparação real inter-sectorial. Apesar de exploratório, e sujeito a reflexão futura, a proposta do conceito de “Match” (diferença/distância entre o Alinhamento entre Empresa e Causa e a Associação entre Empresa e Causa) poderá ser um contributo importante do ponto de vista teórico já que acrescenta um ponto de vista conceptual mais direccionado para a tomada de decisão.

Do ponto de vista prático, o estudo confirma a importância da selecção do Tipo de Causa na tomada de decisão sobre iniciativas sociais corporativas e reforça a necessidade de se direccionar essa selecção em função do Alinhamento entre Empresa e Causa. A detalhada caracterização do Alinhamento entre Sector e Empresa, Grau de Associação entre Empresa e Causa e do Alinhamento entre Empresa e Causa das 10 empresas do PSI 20 objecto de estudo permite também um diagnóstico não extrapolável para a população em geral mas bastante *insightful* e orientador da tomada de decisão. Por último, a proposta exploratória de análise “Good Match” e do respectivo indicador enquanto ferramentas de apoio à tomada de decisão assumem um contributo prático e objectivo através da adequação da actuação ao nível das iniciativas sociais corporativas ao objectivo de minimização dos gaps perceptivos do consumidor.

#### **7.4 Limitações da investigação**

O presente estudo apresenta algumas limitações que passamos a enunciar:

- O facto de a amostra ser não probabilística e por conveniência torna-a não representativa da população portuguesa logo, não podemos inferir para a população em estudo.
- O modelo conceptual de investigação não contempla todos os factores determinantes do Alinhamento entre Empresa e Causa identificados no modelo geral.
- O estudo focou-se nos consumidores enquanto um dos principais *stakeholders* sendo que a RSE e as iniciativas sociais corporativas devem ter sempre uma abordagem *multi-stakeholder*.

- O questionário utilizado revelou-se demasiado extenso e exigente, patente no elevado número de questionários inválidos. Este facto poderá ter influenciado a resposta às últimas questões, nomeadamente a respectiva à Reputação da Empresa via RSE e o decorrente resultado do teste da hipótese de investigação H8.
- Por não existirem referências nacionais, a utilização de tipologias internacionais de Causas (goodpurpose study 2009, 2008; estudos Cone/Roper 2007, 2004 e 2002) implicou a existência de uma causa *outlier*, as FA, que apresentando um comportamento distinto das restantes influenciou alguns testes de hipóteses retirando-lhes consistência. Conceptualmente, as FA são o reflexo de uma cultura diferente entre Portugal e os E.U.A no que respeita às suas Forças Armadas.

### 7.5 Perspectivas para investigação futura

Entre as possíveis pistas para investigações futuras destacam-se as seguintes:

- A aplicação do estudo contemplando outros sectores de actividade com importante posição no âmbito da RSE (exemplo: sector indústria farmacêutica).
- A aplicação do estudo a uma amostra representativa da população, utilizando outro tipo de amostragem.
- Reformulação do estudo numa perspectiva *multi-stakeholder*, procurando identificar o alinhamento entre Empresa e Causa junto dos diferentes *stakeholders* e analisando os respectivos *gaps*.

Por fim, espera-se que esta investigação se constitua como o ponto de partida exploratório para futuros trabalhos sobre a análise “Good Match” tanto no campo prático empresarial como no âmbito da investigação académica.

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, D.A e K.L Keller, (1990) *Consumer evaluations of brand extensions*. J Mark; 54(1) ABI/INFORM Global, pp 27-41.

Aaker DA e K.L. Keller, (1993), *Interpreting cross-cultural replications of brand extension Research*, Int J Res Mark, 9, ABI/INFORM Global, pp 10:55.

Benezra, K. (1996), "Cause and Effects Marketing", *Brandweek*, Abril 22, 38-42.

Bhattacharya, C.B e S. Sen (2003), "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, 67, April, ABI/INFORM Global, pp 76-88.

Brown, T.J e P.A. Dacin (1997), "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, 61, 1, ABI/INFORM, pp 68-84.

Cone, Inc (2006), The Millennial Cause Study,  
<http://www.coneinc.com/news/request.php?id=1090>

Channey, I. e N. Dolli (2001), "Cause-related Marketing in New Zealand", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6,2, ABI/INFORM Global, pp 156-163.

Creyer, R.L e J.C Olson (1997); "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, ABI/INFORM Global, pp 421-32.

Dawar, Nitraj (1992), "Brand extension: A Theory-based Categorization Approach" Phd dissertation, College of Business Administration, Pennsylvania State University.

Dean, Dwane Hal (2004), "Consumer Perception of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation", *Journal of Advertising*, 32, 4, ABI/INFORM Global, pp 91.

Drumwright, M.E e P.E Murphy (1996), "Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria", *Journal of Marketing*, 60, October, ABI/INFORM Global, pp 71-87.

Ellen, P.S, L.A.Mohr e D.J Webb (2000), "Charitable Programs and the retailer: Do they Mix?", *Journal of Retailing*, 76, 3, ABI/INFORM Global, pp 393-406.

Edelman (2009). "Edelman Trust Barometer 2009." from  
[http://www.edelman.com/trust/2009/docs/Trust\\_Book\\_Final\\_2.pdf](http://www.edelman.com/trust/2009/docs/Trust_Book_Final_2.pdf).

Edelman (2009). Edelman Good Purpose Study,  
[http://www.goodpurposecommunity.com/documents/GOODPURPOSE%20YEAR-3%](http://www.goodpurposecommunity.com/documents/GOODPURPOSE%20YEAR-3%20REPORT.pdf)

Edwards, W. & Barron, F. H. (1994). “SMARTS and SMARTER: Improved simple methods for multiattribute utility measurement. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*”, 60, pp 306–325 Academic Press.

Financial Times (2009), Financial Times Lexicon, <http://lexicon.ft.com/term.asp?t=core-business>

Fry, M e M.J. Polansky (2004) “Examining the unintended consequences of marketing”, *Journal of Business Research*, vol 57, ABI/INFORM Global, pp 1303-6.

Gupta, Shruti, Julie Pirsch (2006), “The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, ABI/INFORM Global, pp.314-326.

Hatch, Mary Jo e Majken Schultz (2008), *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*, UK, Jossey Bass.

Hill, Manuela Magalhães e Hill, Andrew (2000), *Investigação por Questionário*, Edições Sílabo, 2ªEdição, Lisboa.

Hoeffler, Steve e Kevin L. Keller (2002), “Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing”, *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, 1, ABI/INFORM Global, pp. 78-89.

Instituto Nacional de Estatística (2009), Estimativas Anuais da População Residente [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0004168&contexto=bd&selTab=tab2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0004168&contexto=bd&selTab=tab2)

Instituto Nacional de Estatística (2001), Censos Séries Históricas : População residente [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0002192&contexto=bd&selTab=tab2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0002192&contexto=bd&selTab=tab2)

Ind, Nicholas (2003), *Beyond Branding: how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*, London, Kogan Page Limited.

Industry Classification Benchmark (2010), The Definitive Classification Structure for Company Classification, [http://www.icbenchmark.com/icb\\_structure.html](http://www.icbenchmark.com/icb_structure.html)

Kamins, Michael A. e Kamal Gupta (1994), “Congruence between Spokesperson e Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective”, *Psychology and Marketing*, 11(6), ABI/INFORM Global, pp 569-586.

Kinney, T., e J. Taylor, (1996), *Marketing Research: an Applied Approach*, New York, McGraw-Hill.

Kotler, P. e N. L., Ed. (2005). *Corporate Social Responsibility - Doing the most good for your company and your cause*, New Jersey, John Wiley & Sons.

Lantos, G.P (2001), “The boundaries of strategic corporate social responsibility”, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, ABI/INFORM Global, pp 595-630.

Lawrence, E.L (1993), *Doing Well while doing Good*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Lozano, J. M., Ed. (1999). *Etica y Empresa*\_Madrid.

Nan, Xiaoli e Kwangjun Heo (2007); “Consumer responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: Examining the role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing”, *Journal of Advertising*, 36, 2, ABI/INFORM Global, pp 63-74.

Maroco, João (2010), *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.

Maignan, I. O. C. F. e. G. T. M. H. (1999). "Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits." *Journal of Academy of Marketing Science* 27(4): 455-469.

Maignan, I. O. C. F. e. L. F. (2005). "A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing." *European Journal of Marketing* 39(9/10).

Maignan, I e O.C Ferrell (2004), “Corporate Social Responsibility and Marketing: an integrative framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32,1,ABI/INFORM Global, pp 3-19.

McElhaney, K. A., Ed. (2008). *Just Good Business: The Strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand*. San Francisco, Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Mohr, L. A. D. J. W. e. K. E. H. (2001). "Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior." *Journal of Consumer Affairs* 35(1), ABI/INFORM Global, pp. 45-59.

Morris, R. e. D. A. B. (1985). "How to Give Away Money Intelligently." *Harvard Business Review* 63(Nov/Dez), ABI/INFORM Global, pp. 86-91.

Olins, Wally (2003), *Wally Olins. On Brand.*, UK, Thames&Hudson.

Olins, Wally (2007), *The new guide to identity – Wolff Olins.*, UK, Gower Publishing.

Park, CW, Sandra Milberg e Rober Lawson (1991), “Evaluation of Brand extensions: The role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency”, *Journal of Consumer Research*, 18 (2), ABI/INFORM Global, pp 185-193.

Park CW, S.Y. Jun e A.D. Shocker, (1996), *Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects*. *J Mark Res*; 33(4), ABI/INFORM Global, pp 453– 66.

Paul, K e L.M Zalka (1993), “US Consumer sensitivity to Corporate Social performance. Development of a Scale.”, *Business & Society Review*, 36, 4, ABI/INFORM Global, pp 34-45.

Pracejus, John W. e G. Douglas Olsen (2004), "The role of Brand-Cause fit in the effectiveness of Cause-related Marketing campaigns", *Journal of Business Research*, 57, ABI/INFORM Global, pp 635-640.

Quivy, Raimond e Luc Van Campehnoudt (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, 5ªedição, Gradiva.

Rifon, Nora J., Carrie S. Trimble e Hairong Li (2004), "Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive", *Journal of Advertinsing*, 33, 1, ABI/INFORM Global, pp 29-42.

Ross, J.K, M.A Stutts e L.T Patterson (1990-91), "Tactical considerations for the effectiveness of cause-related marketing", *Journal of Applied Business Research*, 7, 2, ABI/INFORM Global, pp 58-65.

Ross, J.K, M.A Stutts e L.T Patterson (1992), "Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 1, ABI/INFORM Global, pp 93-97.

Schultz, Majken, Yun Mi Antorini e Fabian F. Csaba (2005), *Corporate Branding: Purpose/People/Process*, UK, Copenhagen Business School Press.

Sen, S e C.B. Bhattacharya (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38, 2, ABI/INFORM Global, pp 225-43.

Shaver, K.G (1977), *Principles of Social Psychology*, Cambridge: Winthrop Publishers

Shell, A. (1989), "Cause related Marketing: big risks, big potential", *Public Relations Journal*, 45, 7, ABI/INFORM Global, pp 8-13.

Smith, C. (1994). "New Corporate Philanthropy." *Harvard Business Review*: 109-110.

Smith, Scott M. e David S. Alcorn (1991), "Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 8, 3, ABI/INFORM Global, pp 19-34.

Smithson, M, P.R. Amato e P.Pearle (1983), *Dimensions of social behavior*, Oxford: Pergamon Press.

Speed, R e P. Thompson (2000), "Determinants of Sports sponsorship response", *Academy of Marketing Science Journal*", 28, 2, ABI/INFORM Global, pp 226.

Stiglitz, Joseph; Amartya Sen e Jean-Paul Fitoussi *et al* (2009); *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*, [http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/documents/rapport\\_anglais.pdf](http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/documents/rapport_anglais.pdf)

Supphellen, M e Nelson M. R (2001), "Developing, exploring and validating a typology of private philanthropic decision making", *Journal of Economic Psychology*, 22, ABI/INFORM Global, 573-603.

Thierry-Seror, P. (2000), *The impact of societal marketing on consumer behavior: a trial to conceptualize the sharing consumption*, Doctoral Dissertation, Institute d'Administration des Entreprises (IAE), Universitat de Dijon.

Vaaland, T. I. e. M. H. (2007). "Corporate Social Responsibility: investigating theory and research in the marketing context." *European Journal of Marketing* **42** (9/10): 927-953.

Valor, C. (2005). "Consumers' responses to corporate philanthropy: are they willing to make trade-offs?" *International Journal of Business and Society* **6**(1): 1-26.

Van der Brink, D. G. O.-S. e. P. P. (2006). "The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty." *Journal of Consumer Marketing* **23**(1): 15-25.

Varadarajan, P. R. e. A. M. (1988). "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy." *Journal of Marketing* **52**(3): 58-74.

Vargo, S.L. e R.F. Lusch (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, vol. 68, ABI/INFORM Global, pp 1-17.

Webb, Deborah J e Lois A Mohr (1998), "A typology of consumer responses to cause-related marketing: From Skeptics to Socially Concerned", *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 2, ABI/INFORM Global, pp 226-238.

Yunus, Muhammad (2007), *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*, EUA, Public Affairs.

## ANEXOS

### Anexo I. Quadro Resumo das Causas Mais e Menos Alinhadas por Sector

SECTOR	CAUSAS MAIS ALINHADAS		CAUSAS MENOS ALINHADAS	
Petróleo e gás	Protecção do Ambiente	89,4%	Apoio às Forças Armadas	1,8%
	Socorro a Desastres/Apoio a Tragédia Nacional	46,3%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	3,5%
	Contribuição para a melhoria da Saúde	37,8%	Apoio às Artes e Cultura	5,3%
Bens e serviços industriais	Protecção do Ambiente	63,6%	Apoio às Forças Armadas	1,4%
	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	56,9%	Defesa dos Direitos dos Animais	5,7%
	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	36%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	6,4%
Retailho	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	61,5%	Apoio às Forças Armadas	0,7%
	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	56,9%	Defesa dos Direitos dos Animais	5,3%
	Protecção do Ambiente	34,3%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	7,4%
Media	Apoio às Artes e Cultura	60,4%	Apoio às Forças Armadas	1,4%
	Apoio à Educação	55,5%	Defesa dos Direitos dos Animais	5,3%
	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	36%	Contribuição para a melhoria da Saúde	13,1%
Telecomunicações	Apoio à Educação	54,4%	Apoio às Forças Armadas	1,1%
	Apoio às Artes e Cultura	43,5%	Defesa dos Direitos dos Animais	6%
	Protecção do Ambiente	29,3%	Contribuição para a melhoria da Saúde	17%
Energias	Protecção do Ambiente	87,3%	Apoio às Forças Armadas	0,4%
	Contribuição para a melhoria da Saúde	36%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	3,9%
	Socorro a Desastres/Apoio a Tragédia Nacional	30%	Apoio às Artes e Cultura	9,2%
Banca	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	58,7%	Defesa dos Direitos dos Animais	1,1%
	Apoio à Educação	50,5%	Apoio às Forças Armadas	2,5%
	Apoio às Artes e Cultura	41%	Protecção do Ambiente	12,4%

## Anexo II. Quadro Resumo das Causas Mais e Menos associadas por Empresa

EMPRESA	CAUSAS MAIS ASSOCIADAS		CAUSAS MENOS ASSOCIADAS	
BCP	Apoio às Artes e Cultura	50,5%	Apoio às Forças Armadas	0,4%
	Apoio à Educação	22,6%	Defesa dos Direitos dos Animais	1,1 %
	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	11%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	2,1%
ZON	Apoio às Artes e Cultura	32,2%	Apoio às Forças Armadas	0,4%
	Apoio à Educação	21,6%	Defesa dos Direitos dos Animais	1,1 %
	Protecção do Ambiente	10,2%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	1,8%
SONAE	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	46%	Apoio às Forças Armadas	0,4%
	Apoio à Educação	31,1%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	2,8%
	Protecção do Ambiente	26,9%	Defesa dos Direitos dos Animais	3,9%
BES	Apoio às Artes e Cultura	53%	Apoio às Forças Armadas	0,4%
	Apoio à Educação	31,1%	Defesa dos Direitos dos Animais	0,7%
	Protecção do Ambiente	26,9%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	2,8%
PT	Apoio às Artes e Cultura	34,6%	Apoio às Forças Armadas	0,4%
	Apoio à Educação	31,4%	Defesa dos Direitos dos Animais	1,1%
	Protecção do Ambiente	18%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	2,5%
BRISA	Protecção do Ambiente	30,7%	Apoio às Forças Armadas	0,7%
	Socorro a Desastres/Apoio a Tragédia Nacional	17%	Defesa dos Direitos dos Animais	2,1%
	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	5,7%	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	3,5%
BPI	Apoio às Artes e Cultura	33,6%	Apoio às Forças Armadas	0,4%
	Apoio à Educação	19,4%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	1,1%
	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	9,5%	Defesa dos Direitos dos Animais	1,1%
EDP	Protecção do Ambiente	76%	Apoio às Forças Armadas	0%
	Apoio às Artes e Cultura	31,4%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	1,1%
	Apoio à Educação	20,5%	Defesa dos Direitos dos Animais	3,2%
GALP	Protecção do Ambiente	51,9%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	1,1%
	Apoio às Artes e Cultura	20,1%	Apoio às Forças Armadas	1,4%

	Apoio à Educação	9,5%	Defesa dos Direitos dos Animais	1,8%
JERÓNIMO MARTINS	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	32,5%	Apoio às Forças Armadas	0,4%
	Protecção do Ambiente	24%	Defesa dos Direitos dos Animais	1,8%
	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	11,3%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	2,5%

### Anexo III. Quadro Resumo das Causas Mais e Menos Alinhadas por Empresa

EMPRESA	CAUSAS MAIS ALINHADAS		CAUSAS MENOS ALINHADAS	
BCP	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	58,7%	Apoio às Forças Armadas	0,7%
	Apoio à Educação	51,6%	Defesa dos Direitos dos Animais	2,1 %
	Apoio às Artes e Cultura	34,6%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	7,8%
ZON	Apoio às Artes e Cultura	54,1%	Apoio às Forças Armadas	0,4%
	Apoio à Educação	50,2%	Defesa dos Direitos dos Animais	4,6 %
	Protecção do Ambiente	24,0%	Socorro a Desastres/Apoio a Tragédia Nacional	11,0%
SONAE	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	67,8%	Apoio às Forças Armadas	0,4%
	Protecção do Ambiente	35,0%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	6,4%
	Apoio à Educação	34,6%	Defesa dos Direitos dos Animais	8,1%
BES	Apoio à Educação	46,6%	Apoio às Forças Armadas	1,8%
	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	45,2%	Defesa dos Direitos dos Animais	3,5%
	Apoio às Artes e Cultura	33,9%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	10,6%
PT	Apoio à Educação	51,6%	Apoio às Forças Armadas	0,7%
	Apoio às Artes e Cultura	33,9%	Defesa dos Direitos dos Animais	5,3%
	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	30,0%	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	13,4%
BRISA	Protecção do Ambiente	68,6%	Apoio às Forças Armadas	1,1%
	Socorro a Desastres/Apoio a Tragédia Nacional	38,2%	Apoio às Artes e Cultura	6,4%
	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	20,1%	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	12,4%
BPI	Apoio à Educação	48,4%	Apoio às Forças Armadas	0,4%
	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	46,3%	Defesa dos Direitos dos Animais	3,5%
	Apoio às Artes e Cultura	34,3%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	9,5%

EDP	Protecção do Ambiente	81,6%	Apoio às Forças Armadas	1,1%
	Apoio à Educação	30,7%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	3,9%
	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	26,9%	Defesa dos Direitos dos Animais	9,9%
GALP	Protecção do Ambiente	81,6%	Apoio às Forças Armadas	0%
	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	23,7%	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	6,4%
	Contribuição para a melhoria da Saúde	23,3%	Apoio às Artes e Cultura	9,9 %
JERÓNIMO MARTINS	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	32,5%	Apoio às Forças Armadas	0,4%
	Protecção do Ambiente	24%	Defesa dos Direitos dos Animais	1,8%
	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	11,3%	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	2,5%

#### Anexo IV. Quadro Resumo das Principais Conclusões Cruzamento Género

GÉNERO	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
<b>Causas mais relevantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parece que os inquiridos do sexo masculino consideram o AMB mais relevante que os indivíduos do sexo feminino pois 62,2% dos Homens inquiridos seleccionaram o AMB como uma das Causas mais relevantes enquanto entre as Mulheres esse valor foi de 44,5%.</li> <li>• Por outro lado, as Mulheres aparentam atribuir maior relevância aos ANM (19,5% vs 8,4%) e à DHDL (37,8% vs 27,7%) do que os Homens.</li> </ul>
<b>Causas menos relevantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não se observam grandes diferenças entre os géneros no que respeita às Causas menos relevadas pela amostra inquirida.</li> </ul>
<b>Alinhamento entre Sector e Causa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apesar de não se observarem grandes diferenças, no sector do Petróleo e do Gás os Homens parecem considerar a PFISA mais alinhada com o sector do que as mulheres (28,6% vs 14,0%).</li> <li>• No Sector dos Bens e Serviços Industriais os inquiridos do sexo masculino tendem a atribuir um maior alinhamento do sector com o AMB do que as inquiridas do sexo feminino (72,3% vs 57,3%) enquanto no caso dos DHDL são as mulheres que parecem considerar um maior alinhamento face aos Homens (62,2%; 49,6%).</li> <li>• Nos Media observa-se que as Mulheres atribuem um maior alinhamento à EDU do que os Homens (61%, 47,9%) e os Homens um maior alinhamento com a PFISA (36,1%; 26,8%)</li> <li>• No Retailo, Telecomunicações, Energias e Banca parece não se verificarem diferenças significativas entre os géneros no que respeita ao alinhamento entre sector e causa.</li> </ul>
<b>Associação entre Empresa e Causa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparentemente, não existem grandes diferenças entre os géneros no que respeita à associação entre Empresas e Causas no caso da Sonae, PT, Galp e Jerónimo Martins.</li> <li>• No BCP (60,2% vs 44,2%) e da Zon (39% vs 27,6%), os Homens tendem a associar mais as empresas às ARTCUL do que as mulheres e estas tendem a ter mais dificuldade em associar</li> </ul>

	<p>a alguma das causas pré-determinadas (BCP 38% vs 24,6%; Zon 55,8% vs 44,1%).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No BES, parece que os Homens tendem a associar mais às ARTCUL (60,2% vs 48,5%) e ao AMB (28% vs 19,6%) do que as mulheres.</li> <li>• Na Brisa, parece que os Homens tendem a associar mais o AMB à Brisa (38,1% vs 25,8%) do que as mulheres.</li> <li>• No BPI (41,5% vs 28,2%) e da EDP (42,4% vs 23,9%) parece que os Homens tendem a associar mais às ARTCUL do que as mulheres.</li> </ul>
<b>Alinhamento entre Empresa e Causa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparentemente, não existem grandes diferenças entre os dois géneros no que respeita ao alinhamento entre Empresas e Causas no caso do BCP, Sonae, BES, PT, EDP, Galp e Jerónimo Martins.</li> <li>• Na Zon (28,6% vs 19,6%). Brisa (26,9% vs 15,3%) e BPI (54,6% vs 40,5%) os Homens tendem a atribuir um maior alinhamento com a PFISA do que as Mulheres.</li> <li>• Na Zon, as Mulheres parecem atribuir um maior alinhamento da empresa com as ARTCUL (59,5% vs 47,1%) do que os Homens.</li> <li>• Na Brisa, as Mulheres tendem a atribuir um maior alinhamento ao SDTN (44,8% vs 29,4%) do que os Homens.</li> </ul>
<b>Reputação em RSE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparentemente, os inquiridos mais velhos, classificam pior a reputação em RSE do que os escalões mais novos em todas as empresas (excepto no BES).</li> <li>• Na Jerónimo Martins, parece que quase não existem diferenças entre os escalões etários</li> <li>• Aparentemente, quanto maiores as habilitações literárias, maior a reputação atribuída à Zon, Sonae, PT, Brisa e Galp.</li> </ul>

## Anexo V. Quadro Resumo das Principais Conclusões Cruzamento Escalão Etário

ESCALÃO ETÁRIO	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
<b>Causas Mais Relevantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparentemente, não existem grandes diferenças entre os inquiridos pertencentes aos escalões etários diferentes.</li> <li>• No entanto, os inquiridos entre os 35 e os 64 anos parecem atribuir maior relevância à PFISA (72,2% vs 61,2% e 60,9%) e aos STDN (30,6% vs 23,9% e 19,4%).do que os restantes escalões</li> </ul>
<b>Causas Menos Relevantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não se observam grandes diferenças entre os escalões dos [25-34] e os [35-64] para as Causas menos relevadas mas parecem existir algumas diferenças entre estes e os [18-24].</li> <li>• No entanto, os [18-24] parecem considerar mais irrelevante as ARTCUL (88,7%) do que as restantes faixas etárias (40,6% e 43,1% respectivamente). No caso dos ANM e das FA tendem a considera-las menos irrelevante do que os outros inquiridos mais velhos (28,3% vs 39,4% e 47,2% e 82,6% vs 93,9% e 94,4% respectivamente).</li> <li>• Os indivíduos entre os 35 e os 64 anos parecem considerar mais irrelevantes os LCPV do que os inquiridos de outras faixas etárias (30,6% vs 17,4% e 20,6%).</li> </ul>

<p><b>Alinhamento entre Sector e Causa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No sector do Petróleo e do Gás os [18-24] tendem a considerar a EDU (6,5%) e a SD (19,6%) menos alinhadas com o sector do que os inquiridos mais velhos (17% e 16,7%; 40,6% e 43,1% respectivamente). Os [35-64] parecem dar mais relevância à PFISA e SDTN do que as outras idades (31,9% vs 15,2% e 16,4%; 54,2% vs 41,3% e 44,2%).</li> <li>• O sector dos Bens e Serviços Industriais apresenta bastantes diferenças entre as faixas etárias. Assim, os [35-64] parecem considerar a EDU (43,1% vs 21,7% e 26,7%) e a PFISA (45,8% vs 34,8% e 32,1%) mais alinhadas com o sector do que os restantes escalões etários. Os [18-24] aparentam considerar o AMB menos alinhado com o sector do que os restantes (41,3% vs 67,9% e 68,1%). Os resultados dos [25-34] apontam para que a SD esteja mais alinhada com o sector do que os restantes (42,4% vs 19,6% e 29,2%).</li> <li>• Aparentemente, quanto maior o escalão etário, maior o alinhamento entre o Retalho e a EDU (23, 9%, 31,5% e 38,9%) e a PFISA (47,8%, 58,2% e 77,8%). Os [25-34] tendem a considerar um maior alinhamento entre o Retalho e os DHDL (43,6% vs 32,6% e 34,7%) e entre o Retalho e a SD (34,5% vs 27,6% e 19,6%) do que as outras faixas etárias.</li> <li>• O sector dos Media não apresenta grandes discrepâncias entre as diferentes faixas etárias.</li> <li>• Nas Telecomunicações, os [35-64] apontam para um maior alinhamento do sector com a PFISA (37,5% vs 26,1% e 24,8%) e os STDN (43,1% vs 26,1% e 21,8%) do que os restantes grupos etários acontecendo o inverso no caso das ARTCUL (33,3% vs 45,7% e 47,3%).</li> <li>• Nas Energias, os [35-64] tendem a considerar a EDU (37,5% vs 24,% e 21,7%) e a PFISA (41,7% vs 17,4% e 19,4%) mais alinhadas do que os outros.</li> <li>• No caso da Banca, aparentemente, quanto maior a faixa etária maior o alinhamento do sector com a EDU (34,8%, 46,7% e 69,7%). Observa-se que os [18-24] atribuem um menor alinhamento entre o sector e as ARTCUL do que os restantes escalões etários (23,9% vs 44,2% e 44,4%)</li> </ul>
<p><b>Associação entre Empresa e Causa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os [35-64] parecem identificar um maior grau de associação entre o BCP e a EDU (29,2% vs 17,8% e 21,3%) e as ARTCUL (69,4% vs 42,2% e 45,1%) sendo que aparentam uma menor dificuldade em associar o BCP a alguma das causas pré-determinadas do que os restantes escalões etários (16,7% vs 37,8% e 37,8%).</li> <li>• No caso da Zon, são os [25-34] que parecem atribuir uma menor associação com as ARTCUL (24,4% vs 44,4% e 43,1%) e possuir menor dificuldade em associar a Zon a alguma das causas pré-determinadas (56,7% vs 37,9% e 45,8%) do que as outras idades.</li> <li>• Na Sonae, parece que, quanto maior a faixa etária menor a associação com a EDU (40%, 31,7% e 25%). Os [35-64] aparentemente associam mais a Sonae a AMB do que os escalões mais novos (40,3%, 22,2% e 22,6%). Os [25-34] parecem atribuir um menor grau de associação à SD [27,4% vs 18,1% e 17,8%] e à PFISA (42,7% vs 53,3% e 52%) do que os outros escalões etários.</li> <li>• No BES, observa-se que quanto maior o escalão etário, maior a associação entre o BES e a EDU (22,2%, 31,7% e 43,1%), as ARTCUL (35,6%, 54,3% e 62,5%) e o AMB (15,6%, 22,6% e 29,2%). Os [35-64] têm ainda um aparente maior grau de associação com a SDTN (15,3% vs 6,7% e 4,9%) do que os outros escalões mais novos. Aparentemente, quanto menor o escalão etário, maior a dificuldade em associar o BES a alguma das causas pré-determinadas (42,2%, 27, 4%, 16,7%).</li> <li>• Na PT, os [35-64] parecem ter um maior grau de associação às ARTCUL (50% vs 26,7% e</li> </ul>

	<p>30,5%), ao AMB (29,2% vs 8,9% e 15,9%), PFISA (22,2% vs 13,3% e 5,5%), SDTN (16,7% vs 4,4% e 7,3%). Assim, os resultados dos [35-64] apontam para uma menor dificuldade em associar a PT a alguma causa pré-determinada (26,4%, 42,2% e 43,3%).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Na BRISA, os [25-34] tendencialmente, têm uma maior dificuldade em associar a BRISA a alguma das causas pré-determinadas (60,4% vs 46,7% e 44,4%) e associam menos a Brisa com o AMB (26,2%, 37,8% e 37,5%) do que os outros escalões etários.</li> <li>• Aparentemente, quanto mais elevada a faixa etária, maior a associação do BPI (11,1%, 18,3% e 27,8%) e da EDP (11,1%, 18,3%, 27,8%) à EDU e às ARTCUL (28,9%, 29,9% e 45,8%) e (13,3%, 33,5% e 38,9%) respectivamente.</li> <li>• Os resultados dos inquiridos [35-64] da Galp apontam para uma maior associação com EDU (13,3%, 20,% e 25%) e as ARTCUL (13,3%, 33,5% e 38,9%) do que outras idades.</li> <li>• Na Jerónimo Martins, aparentemente, quanto maior o escalão etário, maior a associação à PFISA (22,2%, 31,1%, 43,1%), SDTN (2,2%, 7,9%, 16,7%) e menor a dificuldade em associar a Jerónimo Martins a alguma causa (55,6%, 39% e 36,1%).</li> </ul>
<p><b>Alinhamento entre Empresa e Causa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparentemente, à medida que aumenta o escalão etário, maior o alinhamento atribuído ao BCP com a EDU (42,2%, 48,5%, 65,3%), ARTCUL (20%, 33,9%, 45,8%) e AMB (6,7%, 9,1% e 22,2%). Inversamente, quanto maior o escalão etário, menor a atribuição de alinhamento entre BCP e SDTN (26,7%, 19,4% e 16,7%).</li> <li>• No caso da ZON, parece que à medida que aumenta a faixa etária, maior o alinhamento atribuído com a EDU (44,4%, 49,1% e 56,9%).</li> <li>• No caso da Sonae os resultados apontam para que quanto maior o escalão etário, maior o alinhamento atribuído ao AMB (26,7%, 33,9% e 43,1%).</li> <li>• No caso do BES; quanto maior o escalão etário, maior o alinhamento atribuído à EDU (40%, 44,2% e 56,9%), ARTCUL (33,3%, 46,1% e 47,2%). Inversamente, quanto maior o escalão etário, menor o alinhamento atribuído ao SDTN (26,7%, 17%, 16,7%).</li> <li>• Na PT, os [18-24] parecem considerar um menor alinhamento com a EDU (35,6%, 55,2%, 54,2%) do que os outros escalões etários. Aparentemente, quanto maior o escalão etário, maior o alinhamento atribuído da PT ao AMB (20%, 27,9% e 37,5%).</li> <li>• Na Brisa; quanto maior o escalão etário, maior o alinhamento atribuído à EDU (11,1%, 15,2% e 22,2%), AMB (60%, 66,7% e 79,2%), PFISA (11,1%, 18,8%, 29,2%) e SDTN (31,1%, 37,6% e 44,4%).</li> <li>• Quanto maior o escalão etário, maior o alinhamento atribuído do BPI com a EDU (33,3%, 49,7% e 55,6%), ARTCUL (28,9%, 33,3% e 40,3%), AMB (8,9%, 12,7% e 22,2%).</li> <li>• Quanto maior o escalão etário, maior o alinhamento atribuído da EDP (22,2%, 31,5% e 34,7%) e da PT (13,3%, 27,3% e 31,9%) com a EDU e PFISA (15,6%, 24,8% e 38,9%) e (62,2%, 67,9% e 75%) respectivamente.</li> <li>• No caso da Galp, não se observam grandes diferenças no que respeita à idade.</li> </ul>
<p><b>Reputação em RSE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparentemente, os inquiridos mais velhos, classificam pior a reputação em RSE do que os restantes escalões em todas as empresas (excepto no caso do BES).</li> <li>• No caso da Jerónimo Martins, parece que não existem quase nenhuma diferenças entre os</li> </ul>

	<p>escalões etários</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparentemente, quanto mais velho o escalão etário, maior a reputação atribuída à Zon, Sonae, PT, Brisa e Galp.</li> </ul>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Anexo VI. Quadro Resumo das Principais Conclusões Cruzamento Residência

RESIDÊNCIA	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
<b>Causas Mais Relevantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparentemente, não existem grandes diferenças entre os inquiridos residentes em Lisboa para os respondentes residentes no Porto no que respeita à Relevância das Causas.</li> <li>• No caso dos SDTN os resultados apontam para que os residentes em Lisboa atribuam maior relevância do que os residentes no Porto (27,6% vs 17,6%).</li> <li>• Observa-se que os inquiridos residentes no Porto atribuem mais relevância aos ANM (19,1% vs 11,2%) e à LCPV (24,4% vs 18,4%) do que os residentes em Lisboa.</li> </ul>
<b>Causas Menos Relevantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não se observam grandes diferenças entre a selecção das Causas menos relevadas entre os diferentes locais de residência dos inquiridos</li> <li>• Observa-se que os inquiridos residentes no Porto atribuem menor relevância às ARTCUL do que os inquiridos residentes em Lisboa (51,9% vs 32,8%).</li> <li>• Aparentemente, os inquiridos residentes em Lisboa atribuem menor relevância aos ANM do que os residentes no Porto (45,4% vs 32,8%).</li> </ul>
<b>Alinhamento entre Sector e Causa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não se observam grandes divergências na atribuição do alinhamento entre sector e causas pelos inquiridos do Porto e Lisboa no que respeita aos sectores do Petróleo e do Gás, Bens e Serviços Industriais, Retalho e Energias.</li> <li>• Nos Media (62,5% vs 47,3%) e nas Telecomunicações (62,5% vs 45%), os inquiridos de Lisboa atribuem um maior alinhamento do sector com a EDU e as ARTCUL (65,8% vs 54,2%) e (49,3% vs 36,6%) respectivamente, do que os respondentes do Porto.</li> <li>• Também na Banca, os inquiridos de Lisboa atribuem um maior alinhamento do sector às ARTCUL (48% vs 32,8%) mas também com os DHDL (33,6% vs 22,9%) enquanto os respondentes do Porto consideram um maior alinhamento da PFISA (64,1% vs 53,9%).</li> </ul>
<b>Associação entre Empresa e Causa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No BCP (56,3% vs 44,6%) e na Zon (37,7% vs 26,2%) os inquiridos residentes em Lisboa tendem a possuir um maior grau de associação com as ARTCUL do que os inquiridos do Porto sendo que estes parecem ter uma maior dificuldade em associar o BCP (37,7% vs 27,8%) e a Zon (52,2% vs 46,4%) a alguma das causas pré-definidas</li> <li>• No caso da Sonae os resultados não apontam para a existência de grandes divergências entre os inquiridos. No entanto, observa-se que os residentes no Porto têm uma maior associação entre a Sonae e a PFISA (53,8% vs 41,1%) do que os residentes em Lisboa que, inversamente, associam mais a Sonae com às ARTCUL (29,8% vs 20%).</li> <li>• No caso do BES, os resultados apontam para uma divergência considerável entre local de residência. Desta forma, aparentemente, os inquiridos Lisboetas associam mais o BES à EDU (40,4% vs 24,6%), às ARTCUL (70,2% vs 33,8%) e ao AMB (30,5% vs 14,6%), do que os residentes no Porto, sendo que estes parecem apresentar uma maior dificuldade em</li> </ul>

	<p>associar o BES a alguma das causas pré-determinadas (40,8% vs 15,2%).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No caso da PT, os resultados apontam para alguma divergência. Observa-se que os inquiridos Lisboa associam mais a PT à EDU (36,4% vs 26,2%) e às ARTCUL (42,4% vs 26,2%) do que os do Porto sendo que os resultados destes últimos apontam para uma maior dificuldade em associar a PT a alguma causa (40,8% vs 15,2%).</li> <li>• No que respeita à Brisa, aparentemente os inquiridos residentes em Lisboa associam a Brisa mais ao AMB (38,4% vs 22,3%) do que os respondentes do Porto sendo que estes parecem associar mais a Brisa ao SDTN (22,3% vs 12,6%).</li> <li>• No caso do BPI e da Jerónimo Martins, os resultados não apontam para a existência de grandes diferenças.</li> <li>• Os Lisboa, aparentemente, associam mais a EDP à EDU (25,2% vs 15,4%) e às ARTCUL (44,4% vs 16,9%) do que os do Porto, sendo que se observa que estes últimos têm uma maior dificuldade em associar a EDP a alguma das causas pré-determinadas (18,6% vs 6%).</li> <li>• No caso da Galp, os resultados dos Lisboa tendem a revelar uma maior associação entre Galp e AMB (60,3% vs 43,1%) do que os inquiridos do Porto, sendo que estes parecem revelar uma maior dificuldade em associar a Galp a alguma das causas pré-determinadas.</li> </ul>
<p><b>Alinhamento entre Empresa e Causa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No caso do BCP (55,9% vs 46,9%) e da ZON (55,9% vs 43,8%), os residentes em Lisboa tendem a considerar as empresas mais alinhadas com a EDU do que os respondentes do Porto.</li> <li>• No caso da Sonae, os inquiridos residentes em Lisboa tendem a considerar a empresa mais alinhada com o SDTN (23,7% vs 13,1%) do que os respondentes do Porto.</li> <li>• No caso do BES, os inquiridos residentes em Lisboa tendem a considerar a empresa mais alinhada com a EDU (52,6% vs 40%) e ARTCUL (51,3% vs 36,2%) do que os respondentes do Porto.</li> <li>• No caso da PT, os inquiridos residentes em Lisboa tendem a considerar a empresa mais alinhada com a EDU (60,5% vs 41,5%) do que os respondentes do Porto. Inversamente, estes, parecem considerar um maior alinhamento da PFISA com a PT (40% vs 21,7%) dos Lisboa.</li> <li>• No caso do EDP, os inquiridos residentes em Lisboa tendem a considerar a empresa mais alinhada com a EDU (37,5% vs 23,1%), ARTCUL (23% vs 12,3%) do que os respondentes do Porto. Inversamente, estes, tendem a atribuir um maior alinhamento entre os ANM e a EDP (16,9% vs 3,9%).</li> <li>• No caso do Galp, os inquiridos residentes no Porto tendem a considerar a empresa mais alinhada com a PFISA (30% vs 18,4%) do que os respondentes do Porto.</li> <li>• Não se observam grandes diferenças entre os inquiridos residentes em Lisboa ou Porto no que respeita ao alinhamento entre causas e o BPI e a Jerónimo Martins.</li> </ul>
<p><b>Reputação em RSE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observa-se que os inquiridos residentes em Lisboa atribuem uma melhor reputação em RSE do que os respondentes do Porto no caso do BCP, Zon, BES, PT, EDP e Galp.</li> <li>• Inversamente, parece que os inquiridos do Porto atribuem melhor reputação em RSE do que os residentes em Lisboa no caso da Sonae, Brisa, BPI e Jerónimo Martins.</li> </ul>

## Anexo VII. Quadro Resumo das Principais Conclusões Cruzamento Habilitações Literárias

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
<b>Causas Mais Relevantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observam-se algumas diferenças entre os indivíduos com o ensino Secundário ou Básico (BAS/SEC) e os indivíduos com superiores habilitações literárias. Estes inquiridos, parecem dar mais importância ao AMB (65% vs 50,3% e 52,3%), aos ANM (25% vs 12,6% e 17%) e menos importância à SD (15% vs 36,6% e 27,3%) do que os outros inquiridos com superiores habilitações literárias.</li> </ul>
<b>Causas Menos Relevantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não se observam grandes diferenças entre a selecção das Causas menos relevadas entre os indivíduos BAS/SEC e os indivíduos com mestrado/doutoramento (M/D) mas parecem existir algumas diferenças entre estes e os inquiridos com apenas o ensino básico ou secundário completados.</li> <li>• Os resultados apontam para que os BAS/SEC considerem mais irrelevante as ARTCUL do que os inquiridos com superiores níveis de escolaridade (55% vs 46,3% e 37,5%) o que também parece acontecer no caso da SD (15% vs 8% e 8%). Estes indivíduos parecem considerar menos irrelevante a FA do que os indivíduos com maior nível de escolaridade (80% vs 92% e 95,5%)</li> <li>• Aparentemente, quanto maior o nível de escolaridade, maior a irrelevância atribuída à LCPV e STDN pelos inquiridos (15%, 19,4% e 30,7%; 10%, 14,3% e 19,3% respectivamente).</li> </ul>
<b>Alinhamento entre Sector e Causa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No sector do Gás e Petróleo, os inquiridos BAS/SEC aparentam algumas divergências face ao alinhamento entre o sector e as causas pré-determinadas relativamente a outros níveis de escolaridade. Assim, estes indivíduos parecem atribuir um maior alinhamento entre o sector e a ARTCUL (20% vs 4% e 4,5%) e um menor alinhamento do que os outros indivíduos relativamente ao AMB (65% vs 93,1% e 87,5%), à SD (20 vs 37,7% e 42%), os ANM (0% vs 11,4% e 19,3%) e SDTN (30% vs 50,9% e 40,9%).</li> <li>• No sector dos Bens Industriais também se verificam algumas divergências entre indivíduos com BAS/SEC e restantes níveis de escolaridade. Os indivíduos com Bacharelato/Licenciatura (BAC/LIC) e M/D apresentam distribuição semelhante.</li> <li>• Apesar de não se vislumbrar grandes divergências observa-se a atribuição de um maior alinhamento entre o Retailho e os DHDL pelos BAS/SEC do que os indivíduos com maior escolaridade (10% vs 40,6% e 44,3%)</li> <li>• No caso dos Media, os BAS/SEC apresentam algumas divergências face aos indivíduos dos outros escalões de escolaridade. Estes, consideram a EDU (35% vs 57,7% e 55,7%), a ARTCUL (50% vs 61,1% e 61,4%) e LCPV (5% vs 33,1% e 23,9%) menos alinhadas com o sector do que os restantes níveis de escolaridade. Estes inquiridos apresentam também um maior nível de dificuldade em atribuir um alinhamento entre o sector e as causas pré-determinadas (20% vs 1,7% e 4,5%).</li> <li>• Também nas Telecomunicações BAS/SEC aparentam algumas divergências face ao alinhamento entre o sector e causas relativamente a outros níveis de escolaridade. Assim, tendem a atribuir um menor alinhamento com o sector da EDU (30% vs 57,1% e 54,5%),</li> </ul>

	<p>ARTCUL (20% vs 44% e 47,7%) e da LCPV (0% vs 18,3% e 18,2%) e um maior alinhamento com ANM (15% vs 5,1% e 5,7%) do que os outros níveis de escolaridade.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nas energias não se identificaram grandes diferenças entre os diferentes níveis de escolaridade. Apenas no caso dos BAS/SEC se observa um menor alinhamento atribuído aos DHDL (5% vs 21,1% e 20,5%) e aos STDN (15% vs 30,9% e 31,8%).</li> <li>• Aparentemente, existem algumas divergências entre os inquiridos BAS/SEC face ao alinhamento entre o sector e causas relativamente a outros níveis de escolaridade. Estes, tendem a atribuir um menor alinhamento entre o sector e a EDU (40% vs 52% e 50%) e ARTCUL (25% vs 46,9% e 33%) e DHDL (10% vs 27,4% e 35,2%) e um maior alinhamento com a PFISA (70% vs 56,6% e 60,2%).</li> </ul>
<p><b>Associação entre Empresa e Causa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparentemente, os inquiridos BAS/SEC associam menos o BCP à EDU (15% vs 21,8% e 26,4%) mas associam mais à PFISA (20% vs 10,3% e 10,3%) e aos SDTN (25% vs 7,5% e 13,8%) do que os indivíduos com graus superiores de escolaridade.</li> <li>• No caso da Zon, os M/D parecem associar menos a Zon às ARTCUL (25,3% vs 35 e 35,6%) e aos DHDL (2,3% vs 15% e 7,5%) do que os inquiridos menos literatos sendo que são estes os que aparentemente demonstram mais dificuldade em associar a Zon a alguma das causas pré-determinadas (58,6% vs 30% e 49,4%).</li> <li>• No caso da Sonae os resultados apontam para a existência de algumas divergências. Assim, os BAS/SEC aparentemente associam menos a Sonae às ARTCUL (15% vs 26,4% e 25,3%) e à SD (0% vs 25,9% e 24,1%) do que os restantes níveis de escolaridade sendo que se observa que não têm nenhuma dificuldade em associar a Sonae a alguma das causas pré-identificadas (0% vs 11,5% e 14,9%).</li> <li>• No caso do BES, os BAS/SEC aparentemente associam menos o BES à EDU (20% vs 33,3% e 35,6%), às ARTCUL (40% vs 52,9% e 57,5%), e ao AMB (0% vs 25,9% e 23%) do que os inquiridos com maior nível de habilitações literárias sendo que são estes que parecerem ter maior dificuldade em associar alguma das causas pré-determinadas ao BES:</li> <li>• Também na PT se observa que os BAS/SEC a associam menos à EDU (25% vs 29,9% e 36,8%), às ARTCUL (15% vs 35,6% e 37,9%), tendo uma maior associação da PT com o SDTN (20% vs 8% e 9,2%) do que os outros níveis de habilitações literárias.</li> <li>• Também na Brisa os resultados apontam para que os BAS/SEC diverjam dos indivíduos com BAC/LIC e os M/D. Assim, os BAS/SEC parecem associar menos a Brisa ao AMB (15% vs 32,8% e 31%) e mais ao SDTN (25% vs 18,4% e 12,6%).</li> <li>• Também no caso do BPI se observa que os BAS/SEC associam menos à EDU (10% vs 20,7% e 19,5%) e mais à PFISA (20% vs 10,9% e 4,6%) do que os indivíduos com maior nível de escolaridade.</li> <li>• No que respeita à Galp não se observam grandes discrepâncias.</li> <li>• Também no caso da Jerónimo Martins se observa que os BAS/SEC associam menos às ARTCUL (0% vs 5,2% e 11,5%) e associam mais ao SDTN (20% vs 9,2% e 6,9%).</li> </ul>
<p><b>Alinhamento entre Empresa e Causa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparentemente, quanto maior o nível de escolaridade, maior o alinhamento atribuído do BCP aos DHDL (10%, 21,3% e 31,8%), e SD (5%, 16,7% e 20,5%) sendo que o inverso parece acontecer com o alinhamento com a PFISA (65%, 59,8%, 55,7%).</li> <li>• Os BAS/SEC tendem a considerar um maior alinhamento da ZON com o AMB (40% vs</li> </ul>

	<p>21,8% e 25%) e SDTN (20% vs 9,8% e 11,4%) e um menor alinhamento com os DHDL (5% vs 21,8% e 23,9%). Os BAC/LIC parecem atribuir um maior alinhamento da LCPV com a empresa do que os outros níveis escolares (17,2% vs 5% e 8%).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No caso da Sonae, os BAC/LIC parecem atribuir um maior alinhamento à EDU (37,4% vs 25% e 31,8%) enquanto os M/D aparentam atribuir um menor alinhamento com o AMB (29,5% vs 37,4% e 40%) do que os restantes níveis de escolaridade.</li> <li>• No caso do BES, aparentemente, quanto maior as habilitações literárias, maior o alinhamento das ARTCUL (35%, 44,8%, 45,5%)</li> <li>• No caso da PT, os BAS/SEC parecem atribuir um menor alinhamento com a EDU (35% vs 55% e 48,9%), DHDL (5% vs 24,1% e 30,3%), mas um maior alinhamento com a PFISA (40% vs 28,7% e 30,7%). Os M/D parecem considerar o AMB mais alinhado com a PT do que os restantes níveis de escolaridade.</li> <li>• Os BAS/SEC tendem a considerar um maior alinhamento da Brisa com as ARTCUL (15% vs 6,3% e 4,5%) e SDTN (60% vs 37,4% e 35,2%) e parecem atribuir um menor alinhamento ao AMB (45% vs 71,3% e 69,3%) e SD (0% vs 17,2% e 15,9%).</li> <li>• No caso do BPI, os BAS/SEC tendem a considerar um menor alinhamento das ARTCUL (25% vs 36,8% e 31,8%), DHDL (5% vs 20,1% e 25%) e PFISA (35%, 46% e 50%) mas com um maior alinhamento com os ANM (15% vs 1,7% e 4,5%). Os BAC/LIC parecem atribuir um maior alinhamento à EDU (52,9% vs 40% e 42%) do que os outros níveis de escolaridade.</li> <li>• No caso da EDP, os BAS/SEC tendem a atribuir um menor alinhamento com as ARTCUL (5% vs 19,5% e 18,2%), DHDL (5% vs 13,2% e 17%), PFISA (15% vs 27,6% e 28,4%) mas atribuem um maior alinhamento aos ANM (25% vs 9,8% e 6,8%). Os BAC/LIC parecem atribuir maior alinhamento à EDU (34,5% vs 20% e 26,1%) do que os restantes grupos com diferentes habilitações literárias.</li> <li>• No caso da Galp, os BAS/SEC parecem atribuir um menor alinhamento à EDU (0% vs 23,6% e 19,3%), DHDL (5% vs 16,1% e 15,9%), SDTN (10% vs 24,7% e 21,6%).</li> <li>• No caso do Jerónimo Martins, os BAC/LIC parecem atribuir um maior alinhamento com a EDU (29,9% vs 15% e 21,6%), ARTCUL (13,8% vs 5% e 3,4%). Os BAS/SEC parecem atribuir um menor alinhamento aos DHDL (15% vs 21,8% e 29,5%).</li> </ul>
<b>Reputação em SER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparentemente, quanto maior as habilitações literárias, pior a reputação atribuída à Zon, Sonae, PT, Brisa e Galp.</li> </ul>

## Anexo VIII. Estruturação do Questionário

HIPOTESES	QUESTÕES	ARTIGOS
<p><b>H1:</b> O Tipo de causa influencia o alinhamento percebido entre Empresa e Causa.</p>	IV   Empresas do PSI 20 e Causas (IV B)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor, Carmen (2005), “Consumers’ responses to corporate philanthropy: are they willing to make trade-offs?”, International Journal of Business and Society, ABI/INFORM Global, pp.1</li> <li>• Gupta, Shruti, Julie Pirsch (2006), “The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing”, Journal of Consumer Marketing, ABI/INFORM Global, pp.314-326</li> </ul>
<p><b>H2:</b> O Tipo de causa influencia o alinhamento percebido entre Sector e Causa.</p>	III   Sectores de Actividade e Causas (III A)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor, Carmen (2005), “Consumers’ responses to corporate philanthropy: are they willing to make trade-offs?”, International Journal of Business and Society, ABI/INFORM Global, pp.1</li> <li>• Congruence between core business and cause (Pracejus and Olsen) (Drumwright, 1996); (Ellen and colleagues, 2000)</li> </ul>
<p><b>H3:</b> O Alinhamento percebido entre Sector e Causa está positivamente correlacionado com o Alinhamento percebido entre Empresa e Causa.</p>	III   Sectores de Actividade e Causas (III A) IV   Empresas do PSI 20 e Causas (IV B)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gupta, Shruti, Julie Pirsch (2006), “The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing”, Journal of Consumer Marketing, ABI/INFORM Global, pp.314-326</li> <li>• Congruence between core business and cause (Pracejus and Olsen) (Drumwright, 1996); (Ellen and colleagues, 2000)</li> </ul>
HIPOTESES	QUESTÕES	ARTIGOS
<p><b>H4a:</b> Clientes e Não Clientes terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Empresa e Causa sendo que os Não Clientes terão os valores mais baixos e os Clientes terão os valores mais elevados.</p>	IV   Empresas do PSI 20 e Causas (IV B)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gupta, Shruti, Julie Pirsch (2006), “The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing”, Journal of Consumer Marketing, ABI/INFORM Global, pp.314-326</li> </ul>
<p><b>H4b:</b> Millenials (nascidos entre 1979 e 2001) e Não Millenials terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Empresa e Causa sendo que os Não Millenials terão os valores mais baixos e os Millenials terão os valores mais elevados.</p>	IV   Empresas do PSI 20 e Causas (IV B)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gupta, Shruti, Julie Pirsch (2006), “The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing”, Journal of Consumer Marketing, ABI/INFORM Global, pp.314-326</li> <li>• The 2006 Cone Millennial Cause Study</li> </ul>
<p><b>H4c:</b> Indivíduos do sexo Feminino e Indivíduos do sexo Masculino terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Empresa e Causa sendo que os Homens terão os valores mais baixos e os indivíduos as Mulheres terão os valores mais elevados.</p>	IV   Empresas do PSI 20 e Causas (IV B)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor (2005)</li> <li>• Channey e Dolli, (2001)</li> <li>• Paule Zalka (1997)</li> <li>• Thiery Seror (2001)</li> <li>• Smithson et al (1983)</li> <li>• Shaver (1977)</li> </ul>

HIPOTETES	QUESTÕES	ARTIGOS
<p><b>H5a:</b> <i>Clientes e Não Clientes terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Sector e Causa sendo que os Não Clientes terão os valores mais baixos e os Clientes terão os valores mais elevados.</i></p>	III   Sectores de Actividade e Causas (III A)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gupta, Shruti, Julie Pirsch (2006), "The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing", Journal of Consumer Marketing, ABI/INFORM Global, pp.314-326</li> <li>Congruence between core business and cause (Pracejus and Olsen) (Drumwright, 1996); (Ellen and colleagues, 2000)</li> </ul>
<p><b>H5b:</b> <i>Millenials e Não Millenials terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Sector e Causa sendo que os Não Millenials terão os valores mais baixos e os Millenials terão os valores mais elevados.</i></p>	III   Sectores de Actividade e Causas (III A)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gupta, Shruti, Julie Pirsch (2006), "The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing", Journal of Consumer Marketing, ABI/INFORM Global, pp.314-326</li> <li>Congruence between core business and cause (Pracejus and Olsen) (Drumwright, 1996); (Ellen and colleagues, 2000)</li> <li>The 2006 Cone Millennial Cause Study</li> </ul>
<p><b>H5c:</b> <i>Indivíduos do sexo Feminino e Indivíduos do sexo Masculino terão diferentes níveis de Alinhamento percebido entre Sector e Causa sendo que os indivíduos do sexo Masculino terão os valores mais baixos e os indivíduos do sexo Feminino terão os valores mais elevados.</i></p>	III   Sectores de Actividade e Causas (III A)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valor (2005)</li> <li>Channey e Dolli, (2001)</li> <li>Paul e Zalka (1997)</li> <li>Thiery-Seror (2001)</li> <li>Smithson et al (1983)</li> <li>Shaver (1977)</li> <li>Congruence between core business and cause (Pracejus and Olsen) (Drumwright, 1996); (Ellen and colleagues, 2000)</li> </ul>

HIPOTETES	QUESTÕES	ARTIGOS
<p><b>H6:</b> <i>A Identificação do Consumidor com a Causa está positivamente correlacionada com o Alinhamento percebido entre Empresa e Causa.</i></p>	II   Relevância das Causas (II.1 e II.2)  IV   Empresas do PSI 20 e Causas (IV A e IV B)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gupta, Shruti, Julie Pirsch (2006), "The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing", Journal of Consumer Marketing, ABI/INFORM Global, pp.314-326</li> </ul>
<p><b>H7:</b> <i>A Identificação do Consumidor com a Causa está positivamente correlacionada com o Alinhamento percebido entre Sector e Causa.</i></p>	II   Relevância das Causas (II.1 e II.2)  III   Sectores de Actividade e Causas (III A)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Congruence between core business and cause (Pracejus and Olsen) (Drumwright, 1996); (Ellen and colleagues, 2000)</li> </ul>
<p><b>H8:</b> <i>O Alinhamento entre Empresa e Causa está positivamente correlacionado com a Reputação Corporativa via Responsabilidade Social Corporativa.</i></p>	IV   Empresas do PSI 20 e Causas (IV A e IV B)  V   Reputação em CSR empresas PSI-20	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gupta, Shruti, Julie Pirsch (2006), "The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing", Journal of Consumer Marketing, ABI/INFORM Global, pp.314-326</li> </ul>

## **Anexo IX. Questionário**

### **INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO | RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

Caros,

Sou aluno do Mestrado em Marketing pela IBS – ISCTE Business School e estou presentemente a desenvolver uma dissertação cujo objectivo central é o de perceber de que forma os consumidores percebem o alinhamento entre Causas e Empresas.

Neste âmbito, elaborei este questionário que tem como tempo previsto de resposta entre 8 a 10 minutos.

As respostas serão tratadas confidencialmente, o seu anonimato será sempre mantido e os resultados deste estudo destinam-se apenas à realização da minha tese. É importante que saiba que não há respostas certas ou erradas às questões deste questionário. A sua opinião é o principal ponto de interesse neste estudo.

A sua participação é essencial para a realização deste trabalho.

Desde já agradeço a sua disponibilidade e participação.

Pedro Filipe Silva Pires | Email: pfspires@gmail.com

#### **I | O CONSUMIDOR E A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

Estas primeiras questões pretendem apenas fazer uma breve introdução ao tema.

Em que medida está de acordo com as seguintes afirmações?

*1. Já ouvi falar de Responsabilidade Social Empresarial.*

Muito em desacordo  Em desacordo  Nem em acordo, nem em desacordo  De acordo  Muito de acordo

*2. Conheço bem o significado de Responsabilidade Social Empresarial.*

Muito em desacordo  Em desacordo  Nem em acordo, nem em desacordo  De acordo  Muito de acordo

Neste inquérito, entendemos a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como o compromisso da Empresa no melhoramento do bem-estar da comunidade através do desenvolvimento de práticas de negócio discricionárias (aquelas que não são impostas seja

pela lei ou pela moral vigente) e da atribuição de recursos (financeiros, recursos humanos, ou de outro género).

Casos de iniciativas de RSE são, por exemplo, o apoio a uma determinada causa (Luta contra a Sida, Luta Contra o Cancro, Literacia, Incentivo à reciclagem, etc...) através da doação de dinheiro, produtos, suporte de Marketing, cedência de um canal de distribuição ou voluntariado dos seus colaboradores.

Para continuarmos, peço-lhe então que revele a sua concordância no que respeita às afirmações:

3. *Consigno lembrar-me de várias iniciativas de RSE.*

Muito em desacordo  Em desacordo  Nem em acordo, nem em desacordo  De acordo  Muito de acordo

4. *Confio nas empresas que desenvolvem iniciativas de RSE.*

Muito em desacordo  Em desacordo  Nem em acordo, nem em desacordo  De acordo  Muito de acordo

5. *Confio nas ONG's (Organizações Não Governamentais) que fazem parcerias com empresas em iniciativas de RSE.*

Muito em desacordo  Em desacordo  Nem em acordo, nem em desacordo  De acordo  Muito de acordo

6. *As empresas desenvolvem iniciativas de RSE (Responsabilidade Social Empresarial) apenas para se ajudarem a si próprias.*

Muito em desacordo  Em desacordo  Nem em acordo, nem em desacordo  De acordo  Muito de acordo

7. *O que motiva as ONG's (Organizações Não Governamentais) a envolver-se em parcerias com empresas em iniciativas de RSE é o dinheiro.*

Muito em desacordo  Em desacordo  Nem em acordo, nem em desacordo  De acordo  Muito de acordo

8. *Já adquiri produtos ou serviços devido à RSE da empresa que os vendia.*

Muito em desacordo  Em desacordo  Nem em acordo, nem em desacordo  De acordo  Muito de acordo

## II | RELEVÂNCIA DAS CAUSAS

Neste ponto, vamos queremos perceber a importância que atribui a diferentes causas.

1. Entre as causas abaixo mencionadas seleccione as causas que considera **mais relevantes para si (seleccione no máximo 3).**

	CAUSAS	Causas Mais Relevantes (3)
1	Apoio à Educação	<input type="checkbox"/>
2	Apoio às Artes e Cultura	<input type="checkbox"/>
3	Protecção do Ambiente	<input type="checkbox"/>

4	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	<input type="checkbox"/>
5	Contribuição para a melhoria da Saúde	<input type="checkbox"/>
6	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	<input type="checkbox"/>
7	Defesa dos Direitos dos Animais	<input type="checkbox"/>
8	Socorro a Desastres /Apoio a Tragédia Nacional	<input type="checkbox"/>
9	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	<input type="checkbox"/>
10	Apoio às Forças Armadas	<input type="checkbox"/>

2. Entre as causas abaixo mencionadas seleccione as causas que considera **menos relevantes para si (seleccione no máximo 3)**

	CAUSAS	Causas Menos Relevantes (3)
1	Apoio à Educação	<input type="checkbox"/>
2	Apoio às Artes e Cultura	<input type="checkbox"/>
3	Protecção do Ambiente	<input type="checkbox"/>
4	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	<input type="checkbox"/>
5	Contribuição para a melhoria da Saúde	<input type="checkbox"/>
6	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	<input type="checkbox"/>
7	Defesa dos Direitos dos Animais	<input type="checkbox"/>
8	Socorro a Desastres /Apoio a Tragédia Nacional	<input type="checkbox"/>
9	Luta Contra o Crime/Prevenção da Violência	<input type="checkbox"/>
10	Apoio às Forças Armadas	<input type="checkbox"/>

### III | SECTORES DE ACTIVIDADES NACIONAIS E CAUSAS

O que se pretende agora é que relacione as causas que já foram apresentadas com alguns sectores de actividade nacionais.

#### III A | ALINHAMENTO ENTRE SECTORES DE ACTIVIDADES NACIONAIS E CAUSAS

Assim, pede-se que seleccione as causas que, na sua opinião, fazem mais sentido a empresa de determinado sector apoiar como principal prioridade de RSE.

1. Quais são a(s) causas que considera que devem ser a principal área de intervenção de RSE das empresas do sector do **Petróleo e Gás?** (selecione no máximo 3).

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

2. Quais são a(s) causas que considera que devem ser a principal área de intervenção de RSE das empresas do sector dos **Bens e Serviços Industriais?** (selecione no máximo 3).

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

3. Quais são a(s) causas que considera que devem ser a principal área de intervenção de RSE das empresas do sector do **Retailo?** (selecione no máximo 3).

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

4. Quais são a(s) causas que considera que devem ser a principal área de intervenção de RSE das empresas do sector dos **Media?** (selecione no máximo 3).

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

5. Quais são a(s) causas que considera que devem ser a principal área de intervenção de RSE das empresas do sector das **Telecomunicações?** (selecione no máximo 3).

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

6. Quais são a(s) causas que considera que devem ser a principal área de intervenção de RSE das empresas do sector das **Energia?** (selecione no máximo 3).

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

7. Quais são a(s) causas que considera que devem ser a principal área de intervenção de RSE das empresas do sector da **Banca? (selecione no máximo 3).**

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

#### IV | EMPRESAS DO PSI 20 E CAUSAS

Nesta fase, vamos relacionar as causas já apresentadas com algumas das principais empresas Portuguesas.

#### IV A | ASSOCIAÇÃO ENTRE EMPRESAS DO PSI 20 E CAUSAS

Deste modo, pede-se que identifique a(s) causas que mais associa (i.e aquelas de que se recorda, as primeiras que lhe vêm à cabeça) a determinada empresa.

1. Quais são a(s) causas que mais associa ao **BCP (Millenium BCP)? (selecione no máximo 3).**

Não associo nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

2. Quais são a(s) causas que mais associa à **Zon? (selecione no máximo 3).**

Não associo nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

3. Quais são a(s) causas que mais associa à **Sonae (Continente, Modelo, Optimus...)? (selecione no máximo 3).**

Não associada nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

4. Quais são a(s) causas que mais associa ao **BES?** (selecione no máximo 3).

Não associada nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

5. Quais são a(s) causas que mais associa à **PT?** (selecione no máximo 3).

Não associada nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

6. Quais são a(s) causas que mais associa à **Brisa?** (selecione no máximo 3).

Não associada nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

7. Quais são a(s) causas que mais associa ao **BPI?** (selecione no máximo 3).

Não associada nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

8. Quais são a(s) causas que mais associa à **EDP?** (selecione no máximo 3).

Não associada nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

9. Quais são a(s) causas que mais associa à **GALP? (seleccione no máximo 3).**

Não associou nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

10. Quais são a(s) causas que mais associa à **Jerónimo Martins (Pingo Doce; Recheio..)? (seleccione no máximo 3).**

Não associou nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

#### IV B | ALINHAMENTO ENTRE EMPRESAS DO PSI 20 E CAUSAS

Depois de ter respondido as causas que cada uma das empresas lhe recorda, precisamos da sua recomendação a cada uma delas. Deste modo, pede-se que seleccione as causas que, na sua opinião, fazem mais sentido que cada uma destas empresas apoie como principal prioridade de RSE.

1. Quais são a(s) causas que considera que devem/deveriam ser a principal área de intervenção de RSE do **BCP? (seleccione no máximo 3).**

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

2. Quais são a(s) causas que considera que devem/deveriam ser a principal área de intervenção de RSE da **Zon? (seleccione no máximo 3).**

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

3. Quais são a(s) causas que considera que devem/deveriam ser a principal área de intervenção de RSE da **Sonae (Continente, Modelo, Optimus...)? (seleccione no máximo 3).**

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

4. Quais são a(s) causas que considera que devem/deveriam ser a principal área de intervenção de RSE do **BES?** (selecione no máximo 3).

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

5. Quais são a(s) causas que considera que devem/deveriam ser a principal área de intervenção de RSE da **PT?** (selecione no máximo 3).

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

6. Quais são a(s) causas que considera que devem/deveriam ser a principal área de intervenção de RSE da **Brisa?** (selecione no máximo 3).

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

7. Quais são a(s) causas que considera que devem/deveriam ser a principal área de intervenção de RSE da **BPI?** (selecione no máximo 3).

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

8. Quais são a(s) causas que considera que devem ser a principal área de intervenção de RSE da **EDP?** (selecione no máximo 3).

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

9. Quais são a(s) causas que considera que devem ser a principal área de intervenção de RSE da **Galp?** (selecione no máximo 3).

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

10. Quais são a(s) causas que considera que devem ser a principal área de intervenção de RSE da **Jerónimo Martins (Pingo Doce; Recheio..)?** (selecione no máximo 3).

Não considero nenhuma	Apoio à Educação	Apoio às Artes e Cultura	Protecção do Ambiente	Promoção dos Direitos Humanos e Direitos Laborais	Contribuição para a melhoria da Saúde	Luta Contra a Pobreza, Fome e Integração dos Sem-abrigo	Defesa dos Direitos dos Animais	Socorro a Desastres / Apoio a Tragédia Nacional	Luta Contra o Crime/ Prevenção da Violência	Apoio às Forças Armadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

## V | REPUTAÇÃO EM RSE DAS EMPRESAS DO PSI-20

Depois de ter identificado as causas que associa a cada uma das empresas e de ter seleccionado as causas que devem ser as suas principais áreas de intervenção, pede-se agora que, na sua opinião, classifique a reputação de cada uma destas empresas relativamente às suas iniciativas de responsabilidade corporativa.

Como classifica a reputação em Responsabilidade Social Empresarial das seguintes empresas?

<b>BCP</b>	<input type="checkbox"/> Não sei responder	<input type="checkbox"/> Má	<input type="checkbox"/> Mediocre	<input type="checkbox"/> Boa	<input type="checkbox"/> Muito Boa	<input type="checkbox"/> Excelente
<b>ZON</b>	<input type="checkbox"/> Não sei responder	<input type="checkbox"/> Má	<input type="checkbox"/> Mediocre	<input type="checkbox"/> Boa	<input type="checkbox"/> Muito Boa	<input type="checkbox"/> Excelente
<b>Sonae</b>	<input type="checkbox"/> Não sei responder	<input type="checkbox"/> Má	<input type="checkbox"/> Mediocre	<input type="checkbox"/> Boa	<input type="checkbox"/> Muito Boa	<input type="checkbox"/> Excelente
<b>BES</b>	<input type="checkbox"/> Não sei responder	<input type="checkbox"/> Má	<input type="checkbox"/> Mediocre	<input type="checkbox"/> Boa	<input type="checkbox"/> Muito Boa	<input type="checkbox"/> Excelente

<b>PT</b>	<input type="checkbox"/> Não sei responder	<input type="checkbox"/> Má	<input type="checkbox"/> Mediocre	<input type="checkbox"/> Boa	<input type="checkbox"/> Muito Boa	<input type="checkbox"/> Excelente
<b>Brisa</b>	<input type="checkbox"/> Não sei responder	<input type="checkbox"/> Má	<input type="checkbox"/> Mediocre	<input type="checkbox"/> Boa	<input type="checkbox"/> Muito Boa	<input type="checkbox"/> Excelente
<b>BPI</b>	<input type="checkbox"/> Não sei responder	<input type="checkbox"/> Má	<input type="checkbox"/> Mediocre	<input type="checkbox"/> Boa	<input type="checkbox"/> Muito Boa	<input type="checkbox"/> Excelente
<b>EDP</b>	<input type="checkbox"/> Não sei responder	<input type="checkbox"/> Má	<input type="checkbox"/> Mediocre	<input type="checkbox"/> Boa	<input type="checkbox"/> Muito Boa	<input type="checkbox"/> Excelente
<b>Galp</b>	<input type="checkbox"/> Não sei responder	<input type="checkbox"/> Má	<input type="checkbox"/> Mediocre	<input type="checkbox"/> Boa	<input type="checkbox"/> Muito Boa	<input type="checkbox"/> Excelente
<b>Jerónimo Martins</b>	<input type="checkbox"/> Não sei responder	<input type="checkbox"/> Má	<input type="checkbox"/> Mediocre	<input type="checkbox"/> Boa	<input type="checkbox"/> Muito Boa	<input type="checkbox"/> Excelente

## DADOS DEMOGRÁFICOS

### 1. SEXO

Masculino     Feminino

### 2. IDADE: \_\_\_\_

### 3. RESIDÊNCIA HABITUAL (DISTRITOS):

Grande Lisboa

Grande Porto

Outro

### 4. NÍVEL DE ESCOLARIDADE:

Primário

Preparatório

Secundário

Curso Técnico/Profissional

Bacharelato

Licenciatura

Mestrado/Doutoramento

### 5. CLIENTE DAS EMPRESAS REFERIDAS.

Assinale as empresas de que é cliente.

<b>BCP</b>	<b>Zon</b>	<b>Sonae</b>	<b>BES</b>	<b>PT</b>	<b>Brisa</b>	<b>BPI</b>	<b>EDP</b>	<b>Galp</b>	<b>Jerónimo Martins</b>
<input type="checkbox"/>									

**Obrigado pela sua colaboração.**

**Pedro Pires | Mestrado em Marketing | INDEG/ISCTE**

## Anexo X. Quadros indicador Good Match

	GAP+	GAP-	GM BCP
EDU	35,0	6	41,0
ARTCUL	12,2	28,3	40,5
AMB	9,5	7,1	16,6
DHDL	21,1	3,2	24,3
SD	12,4	6,3	17,7
PFISA	50,9	3,2	54,1
ANM	1,8	0,7	2,5
SDTN	15,5	8,4	21,9
LCPV	7,1	1,4	8,5
FA	,7	0,4	1,1
<b>TOTAL</b>	<b>186,2</b>	<b>62</b>	<b>228,2</b>

	GAP+	GAP-	GM ZON
EDU	36,7	8,1	44,9
ARTCUL	32,9	11,0	43,8
AMB	19,8	6,0	25,8
DHDL	20,1	5,3	25,4
SD	12,0	1,8	13,8
PFISA	21,2	2,8	24,0
ANM	4,2	,7	4,9
SDTN	10,2	3,9	14,1
LCPV	13,4	1,8	15,2
FA	,4	,4	,7
<b>TOTAL</b>	<b>171,0</b>	<b>41,7</b>	<b>212,7</b>

	GAP+	GAP-	GM SONAE
EDU	18,1	15,5	34,6
ARTCUL	4,2	16,5	19,8
AMB	19,8	11,7	31,4
DHDL	24,7	5,3	30,0
SD	15,9	13,1	29,0
PFISA	30,4	9,2	39,6
ANM	7,1	2,8	9,9
SDTN	10,2	9,9	20,1
LCPV	6,0	2,5	8,5
FA	,4	,4	,7
<b>TOTAL</b>	<b>137,8</b>	<b>85,9</b>	<b>223,7</b>

	GAP+	GAP-	GM BES
EDU	24,0	10,2	34,3
ARTCUL	14,1	23,0	37,1
AMB	13,4	14,8	28,3
DHDL	17,7	2,8	20,5
SD	14,5	5,7	20,1
PFISA	39,2	3,2	42,4
ANM	3,2	,4	3,5
SDTN	14,8	4,2	19,1
LCPV	9,9	2,1	12,0
FA	1,4	,0	1,4
<b>TOTAL</b>	<b>152,3</b>	<b>66,4</b>	<b>218,7</b>

	GAP+	GAP-	GM PT
EDU	32,9	12,7	45,6
ARTCUL	17,7	18,4	36,0
AMB	19,8	8,8	28,6
DHDL	23,7	4,9	28,6
SD	16,3	3,2	19,4
PFISA	24,4	6,3	29,7
ANM	5,3	1,1	6,4
SDTN	19,8	7,4	27,2
LCPV	12,7	1,8	14,5
FA	,7	,4	1,1
<b>TOTAL</b>	<b>173,1</b>	<b>64,0</b>	<b>237,1</b>

	GAP+	GAP-	GM Brisa
EDU	13,8	1,8	15,5
ARTCUL	6,0	4,2	10,2
AMB	43,1	5,3	48,4
DHDL	11,3	2,5	13,8
SD	14,1	3,9	18,0
PFISA	18,7	4,2	23,0
ANM	12,7	1,4	14,1
SDTN	27,2	6,0	33,2
LCPV	16,6	2,1	18,7
FA	1,1	,7	1,8
<b>TOTAL</b>	<b>164,7</b>	<b>32,2</b>	<b>196,8</b>

	GAP+	GAP-	GM BPI
EDU	36,4	7,4	43,8
ARTCUL	17,7	17,0	34,6
AMB	12,7	3,5	16,3
DHDL	19,1	4,2	23,3
SD	19,1	5,7	24,7
PFISA	41,7	4,9	46,6
ANM	3,2	,7	3,9
SDTN	14,5	4,6	19,1
LCPV	9,2	,7	9,9
FA	,4	,4	,7
<b>TOTAL</b>	<b>173,9</b>	<b>49,1</b>	<b>223,0</b>

	GAP+	GAP-	GM EDP
EDU	18,7	8,5	27,2
ARTCUL	5,7	19,1	24,7
AMB	15,2	9,5	24,7
DHDL	12,7	3,2	15,9
SD	18,6	4,9	20,5
PFISA	24,4	3,5	27,9
ANM	9,2	2,5	11,7
SDTN	16,9	3,9	19,8
LCPV	3,5	,7	4,2
FA	1,1	,0	1,1
<b>TOTAL</b>	<b>121,9</b>	<b>55,8</b>	<b>177,7</b>

	GAP+	GAP-	GM Galp
EDU	17,3	6,4	23,7
ARTCUL	6,4	16,3	22,6
AMB	38,4	6,7	43,1
DHDL	12,7	3,2	15,9
SD	20,6	4,2	24,7
PFISA	21,8	3,5	25,1
ANM	10,8	1,1	11,7
SDTN	19,4	4,9	24,4
LCPV	5,3	,4	5,7
FA	1,4	1,4	2,8
<b>TOTAL</b>	<b>151,6</b>	<b>48,1</b>	<b>199,6</b>

	GAP+	GAP-	GM Jeronimo Martins
EDU	21,9	6,0	27,9
ARTCUL	8,1	4,9	13,1
AMB	17,7	11,0	28,6
DHDL	19,4	7,1	26,5
SD	20,5	2,5	23,0
PFISA	37,5	1,4	38,9
ANM	9,9	1,1	11,0
SDTN	14,1	4,6	18,7
LCPV	6,0	2,1	8,1
FA	,0	,4	,4
<b>TOTAL</b>	<b>155,1</b>	<b>41,0</b>	<b>196,1</b>