



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**O Efeito da Responsabilidade Social Corporativa na
Fidelidade à Marca: O Papel Mediador da Imagem de Marca
Estudo de Caso: A Marca Continente**

Inês Alexandra Antunes de Sousa Dias Freitas

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Publicidade e Marketing

Orientadora: Prof^a Doutora Ana Teresa Machado

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro de 2018

*“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em chegar a um objetivo.
Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas
admiráveis”*

José de Alencar

*“A Responsabilidade Social Corporativa é fonte de oportunidades, inovação e de
vantagem Competitiva”*

Michael Porter

Declaração Anti Plágio

Declaro ser a autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social- Instituto Politécnico de Lisboa. Declaro ainda que o estudo apresentado é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Afirmo ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e atesto ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.

Inês Freitas

Resumo

Hoje em dia, a Responsabilidade Social Corporativa acaba por estar presente e assumida como parte central das identidades das empresas, tendo um lugar de destaque na missão e nas atividades que são praticadas pelas empresas. O conceito de Responsabilidade Social Corporativa demonstra a necessidade de as empresas desempenharem, além da sua principal função, funções importantes a nível das sociedades em que estão inseridas, tendo como objetivo, aumentar a sua contribuição para a criação de um mundo mais justo em termos económicos, em termos sociais e igualmente em termos ambientais. Neste estudo, propõe-se aprofundar conhecimentos nesta área, através da análise do efeito das iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa na Fidelidade à Marca, tendo como papel mediador: A Imagem de Marca. Por isso, adotou-se o caso de Estudo, a Marca Continente, pois é uma das marcas que aposta na Responsabilidade Social mais conhecidas em Portugal e que é sustentada em iniciativas que representam várias causas que são focadas na sociedade e no seu bem-estar e também conhecidas junto do público.

O principal objetivo desta investigação consistiu em responder à pergunta de partida: Qual o efeito da Responsabilidade Social Corporativa na Fidelidade da Marca e o papel da imagem de marca como mediador da relação, tendo por base, o caso particular da marca Continente? Além disso, procurou-se verificar a perceção que os consumidores têm do conceito de Responsabilidade Social Corporativa, qual a familiaridade dos consumidores perante as iniciativas de responsabilidade social praticadas pela Marca, verificar qual a fidelidade que os consumidores têm a marca, tal como qual a imagem que estes possuem pela Marca.

Para validar as hipóteses de investigação, foi levado a cabo um estudo de carácter quantitativo, aplicado sob a forma de um questionário online a uma amostra de 159 indivíduos. Com base nos resultados obtidos, através do questionário efetuado, as hipóteses que foram propostas na investigação foram validadas, no entanto, verifica-se um efeito negativo da responsabilidade social corporativa na fidelidade à marca e na imagem de marca, verificando-se um efeito positivo da imagem de marca na fidelidade à marca.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Responsabilidade Social Corporativa; Fidelidade à Marca; Imagem de Marca; Marca Continente

Abstract

Nowadays, Corporate Social Responsibility turns out to be present and assumed to be the central part of the identities of the companies, having a prominent place in the mission and activities that are carried out by companies. The Corporate Social Responsibility concept demonstrates the need for companies to carry out, in addition to their primary function, important functions in the societies in which they are inserted, aiming to increase their contribution to the creation of a fairer world economically, socially and also in environmentally terms. In this study, it is proposed to deepen the knowledge in this area, through the analysis of the effect of Corporate Social Responsibility initiatives in Brand Loyalty, having like intermediary: the Brand Image. Therefore, the case study, the Continente brand, as it is one of the brands that focuses on Social Responsibility, best known in Portugal and that is based on initiatives that represent various causes that are focused on your well-being and society and also known to the public.

The main objective of this investigation was to answer the question: what is the effect of Corporate Social Responsibility in Brand Loyalty and Brand Image's role as a mediator of the relationship, based on the particular case of the brand Continente? In addition, it was tried to verify that consumers lack the concept of Corporate Social Responsibility, which the consumers' familiarity with the social responsibility initiatives undertaken by the brand, to check the fidelity that consumers have to the brand, such as what the image that they have towards the Brand.

To validate the hypotheses of research, it was carried out a study of quantitative character, applied in the form of an online questionnaire to a sample of 159 individuals. Based on the results obtained through the questionnaire, the hypotheses that have been proposed in the research have been validated; however, there is a negative effect of Corporate Social Responsibility in Brand Loyalty and Brand Image, showing a positive effect of Brand Image in Brand Loyalty.

Keywords: Social Responsibility; Corporate Social Responsibility; Brand Fidelity; Brand Image; Continente Brand

Índice

Declaração Anti-Plágio.....	I
Resumo.....	II
Abstract.....	III
Índice.....	IV
Lista de Figuras, Gráficos e Tabelas.....	X
Agradecimentos.....	XV
Introdução.....	1
Capítulo I- Enquadramento Teórico.....	6
1.1. Conceito de Responsabilidade Social.....	6
1.2. Responsabilidade Social Corporativa: Conceito.....	8
1.3. As Dimensões da Responsabilidade Social: A Pirâmide de Carroll (1979)	12
1.3.1. A Dimensão Económica.....	12
1.3.2. A Dimensão Legal.....	13
1.3.3. A Dimensão Ética.....	14
1.3.4. A Dimensão Filantrópica.....	15
1.4. As Principais Teorias da Responsabilidade Social Corporativa.....	17
1.4.1. Teorias Instrumentais.....	17
1.4.2. Teorias Políticas.....	18
1.4.3. Teorias Integrativas.....	20
1.4.4. Teorias Éticas.....	21
1.5. Os Modelos da Responsabilidade Social Corporativa	22
1.5.1. Modelo Tridimensional de Carroll (1979).....	22
1.5.2. Modelo do Desempenho Social Empresarial de Wood	23
1.5.3. Modelo VBA (Value, Balance and Accountability).....	23
1.6. As Vantagens da Responsabilidade Social Corporativa.....	24
1.7. A Responsabilidade Social Corporativa em Portugal.....	25

2. A Fidelização.....	27
2.1. Fidelização à Marca: Conceito.....	27
2.2. A Importância da Fidelização à Marca.....	30
3. A Imagem de Marca.....	32
3.1. A Marca: Conceito.....	32
3.2. O Conceito de Imagem de Marca.....	33
3.3. Os Benefícios associados à Imagem de Marca.....	36
4. Modelo Teórico de Análise.....	38
Capítulo II- Método.....	43
2.1. Iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Marca Continente.....	43
2.1.1. Missão Continente Consciente: Clube de Produtores	45
2.1.2. Missão Continente Comunidade: Combate ao Desperdício Alimentar	45
2.1.3. Missão Continente Sorriso.....	45
2.2. Objetivos de Investigação e Pergunta de Partida.....	46
2.2.1. Objetivo Geral.....	46
2.2.2. Objetivos Específicos.....	46
2.2.3. Pergunta de Partida.....	47
2.3. Tipo de Investigação.....	47
2.4. Pré-Teste.....	51
2.5. Universo e Amostra.....	51
2.6. Instrumentos Utilizados na Recolha de Dados.....	53
2.6.1. Inquérito por Questionário.....	53
2.6.2. Escalas Utilizadas no processo de recolha de dados	55
2.7. Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados.....	63
2.8. Procedimentos Utilizados no Tratamento de Dados.....	63
2.8.1. Modelação Equações Estruturais.....	65

Capítulo III- Análise de Resultados	70
3.1. Consistência Interna da Escala.....	71
3.1.1. Conhecimento do Conceito de Responsabilidade Social Corporativa.....	72
3.1.2. Imagem de Marca Continente.....	73
3.1.3. Fidelização à Marca.....	73
3.2. Caracterização da Amostra	74
3.2.1. Género.....	74
3.2.2. Grupo Etário.....	75
3.2.3. Localidade.....	76
3.2.4. Habilitações Literárias.....	78
3.2.5. Rendimentos Mensais.....	78
3.2.6. Situação Profissional.....	79
3.3. Análise Fatorial.....	81
3.4. Caracterização das Dimensões Utilizadas	86
3.4.1. Responsabilidade Social Corporativa.....	86
3.4.2. Imagem de Marca.....	92
3.4.3. Fidelidade à Marca.....	97
3.5. Análise Estatística.....	105
3.5.1. Responsabilidade Social Corporativa.....	105
3.5.2. Imagem de Marca.....	106
3.5.3. Fidelidade à Marca.....	107
3.6. Análise Fatorial Confirmatória.....	108
3.6.1. Análise do Modelo de Medida.....	108

3.6.2. Análise do Modelo Estrutural.....	111
Capítulo IV- Discussão de Resultados e Conclusões.....	115
4.1. Discussão dos Resultados.....	115
4.1.1. Responsabilidade Social Corporativa.....	116
4.1.2. Imagem de Marca.....	117
4.1.3. Fidelidade de Marca.....	118
4.2. Conclusões.....	121
4.3. Contributo da Investigação.....	124
4.4. Limitações da Investigação.....	125
4.5. Sugestões para futuras investigações.....	126
Referências Bibliográficas.....	127
Anexos	146

Lista de Figuras, Gráficos e Tabelas

Índice de Figuras

Figura 1: A Pirâmide de Carroll (Fonte: Archie B. Carroll (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, "Academy of Management Review	16
Figura 2- Modelo Teórico de Análise.....	42
Figura 3: Scree Plot.....	84

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Distribuição por Género da Amostra	74
Gráfico 2- Distribuição da Amostra por Grupos Etários.....	76
Gráfico 3: Localidade dos Inquiridos	77
Gráfico 4: Rendimentos Mensais da Amostra	79
Gráfico 5: Situação Profissional da Amostra	80
Gráfico 6: Questão 1.1 “Procuro Informação sobre as Iniciativas de Responsabilidade Social das Empresas”.....	87
Gráfico 7: Questão 1.2 “Procuro Informação sobre as Iniciativas de Responsabilidade Social relativas à Marca Continente”.....	88
Gráfico 8: Modelo Estrutural.....	112

Índice de Tabelas

Tabela 1: Perguntas, Objetivos e Escalas do questionário.....	56
Tabela 2: Tabela 2: Índices de Qualidade de Ajustamento	68
Tabela 3: Tabela da Consistência Interna- Alfa de Cronbach (Fonte: Pestana & Gageiro, 2008)	72
Tabela 4: Alfa de Cronbach: Conhecimento do conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	72
Tabela 5: Alfa de Cronbach: Imagem de Marca Continente	73
Tabela 6: Alfa de Cronbach: Fidelização à Marca	73
Tabela 7- Grupo Etário da Amostra: Frequência e percentagens.....	75
Tabela 8: Localidade da Amostra- Frequência e Percentagens.....	77
Tabela 9: Habilitações Literárias da Amostra: Frequência e Percentagens.....	78
Tabela 10: Rendimentos Mensais da Amostra: Frequência e Percentagem.....	79
Tabela 11: Situação Profissional da Amostra: Frequência e Percentagem	80
Tabela 12: Teste de KMO e Bartlett	82
Tabela 13: Total de Variância Explicada.....	83
Tabela 14: Análise Fatorial Exploratória	85
Tabela 15: Tabela de Denominação de Fatores	86
Tabela 16: Frequência e Percentagem da questão 1.1 “Procuro Informação sobre as iniciativas de Responsabilidade Social das Empresas	87

Tabela 17: Frequência e Percentagem da questão 1.2 “Procuro Informação sobre as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa relativas à Marca Continente SPSS.....	88
Tabela 18: Frequência e Percentagem da questão 2.1 “Tem Conhecimento de ações de responsabilidade social da Marca Continente”.....	89
Tabela 19: Frequência e Percentagem da questão 2.2.1 “Apoio a Produtores Locais”.....	89
Tabela 20: Frequência e Percentagem da questão 2.2.2 “Produção de Produtos Nacionais”.....	90
Tabela 21: Frequência e Percentagem da questão 2.2.3 “Combate ao desperdício alimentar”	91
Tabela 22: Frequência e Percentagem da questão 2.2.4 “Colaboração com Instituições de Solidariedade Social”.....	91
Tabela 23: Frequência e Percentagem da questão 2.2.5 “Promoção de hábitos alimentares saudáveis”	92
Tabela 24: Correspondente à Pergunta 3.1. “É uma marca que se demonstra responsável na sociedade”	93
Tabela 25: Correspondente à Pergunta 3.2. “É uma marca que defende a produção nacional”.....	94
Tabela 26: Correspondente à Pergunta 3.3. “É uma marca que se demonstra amiga do ambiente”.....	94
Tabela 27: Correspondente à Pergunta 3.4. “É uma marca que promove causas de interesse social”.....	95

Tabela 28: Correspondente à Pergunta 3.5. “É uma marca que está atenta às necessidades e aos problemas da sociedade (ex: desperdício alimentar)”	96
Tabela 29: Correspondente à Pergunta 3.6. “É uma marca que considero como uma marca exemplar no setor dos hipermercados”	96
Tabela 30: Correspondente à Pergunta 4.1. “Considero-me leal à Marca Continente”	97
Tabela 31: Correspondente à Pergunta 4.2.” A Marca Continente é a minha primeira opção no sector dos hipermercados”	98
Tabela 32: Correspondente à Pergunta 4.3. “Recomendo a Marca Continente a outras pessoas”	99
Tabela 33: Correspondente à Pergunta 4.4. “Encorajo os familiares/amigos a comprarem no Continente”	99
Tabela 34: Correspondente à Pergunta 4.5. “Vou defender a marca Continente sempre que outro indivíduo fizer um comentário negativo sobre ela”	100
Tabela 35: Correspondente à Pergunta 4.6. “Eu não compro noutros hipermercados se o Continente não estiver disponível/aberto”	101
Tabela 36: Correspondente à Pergunta 4.7. “Escolherei sempre o Continente independentemente da oferta que exista dos outros hipermercados concorrentes”	102
Tabela 37: Correspondente à Pergunta 4.8. “Pretendo continuar a comprar produtos no Continente”	102
Tabela 38: Correspondente à Pergunta 4.9.”Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar no Continente”	103
Tabela 39: Correspondente à Pergunta 5. “Escolho sempre o Continente, apesar de existirem outras lojas com preços mais atrativos”	104

Tabela: 40: Análise Estatística: Variável da Responsabilidade Social Corporativa.....	105
Tabela 41: Análise Estatística: Imagem de Marca	106
Tabela 42: Análise Estatística: Fidelidade à Marca.....	107
Tabela 43- Índices de qualidade do ajustamento.....	109
Tabela 44- Fiabilidade e Validade Convergente	110
Tabela 45- Validade Discriminante.....	111
Tabela 46- Validação das Hipóteses.....	114

Agradecimentos

Aos meus avós: Eles são as pessoas a quem devo a minha vida e que são a verdadeira definição de luta, persistência e humildade e que são os maiores pilares da minha vida. É a eles que devo tudo e por quem faço tudo. Á minha avó, por ser uma pessoa que sempre se preocupou comigo e que faz tudo para que nunca me falte nada. Será sempre o meu ombro amigo, a minha companheira, uma das minhas melhores amigas. Ao meu avô, que é um homem de “H” grande. Capaz de enfrentar tudo sempre com uma força fora deste mundo. Antes de ser o avô, é um pai para mim. É o meu pai. É o meu melhor amigo e o meu companheiro. Amo-vos muito!

Á minha mãe: por ser uma mãe guerreira e a principal pessoa responsável por aquilo que eu me tornei. Um obrigado não chega para agradecer por teres lutado sempre por aquilo que eu queria, em todas as circunstâncias. Devo-lhe tudo e amo-a com todas as minhas forças. Amo-te muito mamã!

Aos meus tios e aos meus primos: por serem um apoio sempre fundamental para mim e muitas vezes, o porto de abrigo e por me terem ajudado com tudo o que podiam em todas as fases da minha vida! Amo-vos muito!

Ao meu amor: por ser a pessoa que me faz sentir feliz todos os dias e que me apoia incondicionalmente.. És a pessoa que me deu mais força para continuar e para seguir com os meus objetivos até ao fim, apesar de todas as adversidades que surgiram na minha vida durante estes últimos tempos. És a minha outra metade, o meu companheiro, o meu melhor amigo. Amo-te muito amor!

Á minha melhor amiga: tens sido um apoio fundamental na minha vida e estás sempre lá para mim. Mais do que melhores amigas, somos irmãs do mesmo sangue. Amo-te muito mana!

Queria também agradecer à minha orientadora por todo o apoio prestado na elaboração desta dissertação e por me ter ajudado a concretizá-la e por todas as recomendações que me foi dando acerca da mesma e por todo o incentivo demonstrado ao longo do processo de realização da dissertação. Muito obrigada professora, por tudo!

Introdução

O problema a investigar na presente dissertação é o Efeito da Responsabilidade Social Corporativa na Fidelidade da Marca e o Papel Mediador da Imagem de Marca nesta relação, recorrendo ao caso particular da marca Continente. A investigação expõe quais os efeitos das iniciativas de responsabilidade social da marca na fidelidade do consumidor, neste caso, da Marca Continente, através do papel mediador da imagem de marca.

A temática da Responsabilidade Social Corporativa tem sido bastante abordada e tem ganho interesse no mundo académico. Este interesse é, no entanto, extensível, à sociedade, e em termos mais gerais, e aos consumidores, em particular, perante o comportamento das empresas com as suas marcas, quer seja na sociedade ou quer seja no ambiente.

Assim, a responsabilidade social segundo o autor Thompson (2000) é apresentada como uma nova estratégia que consegue aumentar o lucro e potencializar o desenvolvimento sustentável da organização, através de respostas que conseguem englobar vários aspetos, sendo estes aspetos económicos, sociais e ambientais. O autor acaba por referir que a utilização da responsabilidade social por parte de uma empresa, melhora a imagem da mesma, diferenciando quer seja produtos como serviços, aumentando as vendas e consequentemente a fidelidade que o consumidor tem por essa marca.

A Responsabilidade Social Corporativa, é um conceito que tem tido imenso debate entre aqueles que a praticam, neste caso, as empresas e os estudiosos durante décadas (Pearce e Doh, 2005; Galbreath, 2009) e é vista de várias formas, tanto como uma função organizacional, como uma forma de estabelecer relações e potenciar a reputação com os stakeholders (Cornelissen, 2008; Pollach, et.al,2012), motivos que levam a que existam inúmeras definições deste conceito.

Os autores Porter & Kramer (2006), apontam duas razões para existir um crescente interesse na temática da Responsabilidade Social Corporativa, sendo estas: o facto de os consumidores exigirem de uma empresa ou de uma organização, mais do que um produto de elevada qualidade a um preço mais baixo, querendo assim uma marca que

tenha uma reputação em termos sociais mais elevada, quando são comparados produtos da mesma categoria. Outro facto apontado pelos autores, prende-se pelo facto de cada vez mais se verificar que uma empresa pode obter mais vantagem competitiva, se não só se focalizar em fatores económicos e prestar mais atenção a valores presentes na sociedade e que o consumidor privilegia.

Este conceito de responsabilidade social, entendido como conjunto de ações que beneficia a sociedade, tem em conta diversas questões, tais como o governo, o meio-ambiente, a educação ou a saúde, levando a que existam benefícios mútuos entre a empresa e a comunidade e, conseqüentemente, levando a uma melhoria da qualidade de vida dos funcionários da organização, que ao desempenharem um trabalho de melhor qualidade, influenciam conseqüentemente de uma forma positiva a população.

Os estudos que foram conduzidos em Portugal sobre esta temática, querem demonstrar a importância do papel da Responsabilidade Social Corporativa na ligação à reputação das empresas, existindo uma carência de investigação na componente da ligação do conceito de Responsabilidade Social Corporativa à imagem de marca, considerando esta como papel mediador. Porém, em termos da fidelidade da marca, a relação desta com a responsabilidade social corporativa é de certo modo frequentemente estudada, não em nos termos em que é abordada nesta investigação.

É precisamente neste contexto que é pertinente desenvolver uma investigação para aprofundar e demonstrar os efeitos da responsabilidade Social Corporativa na fidelização da marca, tendo em termos mediadores, o termo específico da imagem de marca, ligada à marca Continente. Para isso, foi selecionado: o caso Continente, da empresa Sonae e em específico, as suas iniciativas de responsabilidade social corporativa.

O tema da presente investigação é um tema atual, pois a responsabilidade social corporativa é cada vez mais uma útil ferramenta de marketing estratégico, já que cada vez mais os consumidores exigem das empresas, não só um produto de grande qualidade, a um preço mais baixo, preferindo marcas que são reputadas em termos sociais, pela sua intervenção social e ambiental e não tanto pela sua elevada funcionalidade.

O autor Heleno (2008), revela que em termos da estratégia empresarial, a existência de um posicionamento de uma empresa em termos sociais está relacionada com a criação de valor, isto é, o posicionamento de uma empresa em relação às questões sociais é claramente uma forma de diferenciar a empresa e os seus

produtos e serviços, para assim criar valor e ser posteriormente destacada das outras marcas concorrentes.

A Responsabilidade Social Corporativa é considerada uma boa estratégia de marketing, tendo uma importância bastante significativa nos comportamentos dos consumidores, verificando-se duas razões para este crescente interesse nesta área da responsabilidade social. Por um lado, os consumidores cada vez mais querem e exigem das empresas mais do que um produto que seja de elevada qualidade a um baixo preço, preferindo marcas que são reputadas socialmente.

Outra das razões, verifica-se quando uma marca identifica que pode obter vantagem competitiva quando não se direciona somente para questões económicas, afirmando que a Responsabilidade Social Corporativa pode ser um benefício para se construir uma melhor imagem da marca e criar na mente do consumidor, atitudes positivas sobre a marca, sendo este um dos aspetos que leva a que as marcas tenham vantagens competitivas relativamente a outras empresas que fabricam produtos similares. (Porter & Kramer,2006)

Relativamente à marca, o Continente foi o primeiro hipermercado a abrir portas em Portugal, no ano de 1985. A sua principal atuação é no mercado do retalho, porém, com o seu crescimento, assumiu um projeto de responsabilidade social corporativa, em áreas como a Missão Continente Comunidade, a Missão Continente Consciente e a Missão Continente Sorriso. Para além destas áreas, a organização desenvolve na generalidade inúmeras iniciativas em torno da promoção da sustentabilidade, da inclusão social, do envelhecimento ativo e do combate à fome, à pobreza e ao desperdício alimentar.

Relativamente ao objetivo geral, este é, averiguar quais são os efeitos da Responsabilidade Social praticada pelas empresas na fidelidade que os consumidores têm a uma determinada marca, neste caso, à marca Continente, tendo como aspeto mediador, a questão da imagem de marca.

Neste contexto foi definida a seguinte questão de partida: **Qual o efeito da Responsabilidade Social Corporativa na Fidelidade da Marca e o papel da imagem de marca como mediador da relação, tendo por base o caso particular da marca Continente?**

Já os objetivos específicos da presente investigação são os seguintes:

- a) Entender se os consumidores procuram informação sobre a responsabilidade social das empresas;
- b) Perceber se os consumidores procuram informação sobre as iniciativas de responsabilidade social praticadas pela marca Continente;
- c) Entender qual é o conhecimento que os consumidores têm sobre o conceito de Responsabilidade Social Corporativa;
- d) Aferir qual o grau de familiaridade dos consumidores sobre essas iniciativas praticadas pela marca;
- e) Compreender se as iniciativas de Responsabilidade Social corporativa estão associadas à Imagem de Marca;
- f) Apurar se as iniciativas de responsabilidade social corporativa estão associadas à Fidelização à Marca;
- g) Verificar se a imagem de marca está associada à Fidelização do consumidor à Marca;

No primeiro capítulo, iremos ter a descrição do enquadramento teórico que é necessário para sustentar o desenvolvimento da presente investigação. Analisou-se o conceito de Responsabilidade Social, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, abordando um pouco da sua evolução histórica, quais as suas principais teorias, os seus principais modelos, e como é verificada a Responsabilidade Social Corporativa em Portugal. Por fim, foram expostos os enquadramentos teóricos relacionados com os conceitos de Imagem de Marca e de Fidelização à Marca.

Depois de serem expostos e contextualizados os conceitos que estão em estudo, irá estar presente o modelo teórico de análise, que é utilizado na presente investigação.

O segundo capítulo, abarca uma descrição dos três eixos principais das iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa praticadas pelo Continente: a Missão Sorriso, Missão Continente Consciente e o Clube de Produtores, contém também a descrição do método de investigação, onde são descritos quais os objetivos gerais e específicos da investigação, a pergunta de partida, o tipo de investigação, o Pré-teste do questionário, o universo e a amostra da investigação e quais foram os instrumentos utilizados no processo de recolha e os procedimentos utilizados no tratamento de dados.

O terceiro capítulo, contém de um modo descritivo, as análises dos resultados que foram obtidos pela aplicação de um questionário online, com a apresentação de vários testes estatísticos e dos testes às hipóteses e a sua respetiva análise.

No quarto e último capítulo, apresentam-se as discussões dos resultados e a apresentação das principais conclusões que são decorrentes da investigação. Também são expostas, os contributos da presente investigação, as suas limitações e as sugestões para futuras investigações.

Capítulo I- Enquadramento Teórico

1.1. Conceito de Responsabilidade Social

O autor Kotler (1994), revela que o conceito de responsabilidade social, pressupõe a adoção de códigos específicos, mais especificamente, códigos éticos. Este autor considera que tem que se estimular e promover o entendimento desse mesmo código na organização, e que a partir desse facto, deve poder-se praticar a chamada “consistência social” junto dos diversos públicos com os quais a empresa mantém relação.

Já outros autores, como Megginson, Mosley e Pietri Jr. (1998) revelam outro conceito de responsabilidade social, sustentando que esta tem que determinar “a obrigação da administração de estabelecer determinadas diretrizes, tomar decisões específicas e seguir rumos de ação que são fundamentais em termos de valores e determinados objetivos da sociedade”. Os autores acrescentam afirmando que as empresas devem desempenhar no exercício da sua atividade, iniciativas ligadas à responsabilidade social.

O autor Toldo (2000) apresenta o conceito de responsabilidade social como um reencontro do capital com as finalidades sociais, que são colocadas de lado, quando o lucro passa a ser o objetivo final de qualquer atividade empresarial. Desse modo, as ações de responsabilidade social vêm tentar superar a distância entre a questão social e a questão económica, com a proposta de resgatar a função social das empresas.

Tradicionalmente, o conceito de responsabilidade social foi entendido como sendo “a obrigação do administrador prestar contas dos bens recebidos por ele”, no entanto, essa visão não se aplica à realidade atual, pois a preocupação principal das empresas não se resume só à obtenção do capital. Sem os recursos naturais (matéria-prima) e os recursos humanos (trabalhos efetuados pelos indivíduos), a empresa não consegue ser capaz de gerar riquezas, não satisfaz as necessidades humanas, não proporciona o progresso e não melhora a qualidade de vida, por isso, segundo Oliveira (2000, p.2), afirma-se que a empresa está inserida num ambiente social e tem que ter em consideração vários aspetos que estejam ligados com a preocupação na sociedade.

Os autores Duarte e Dias (1986), afirmam que não existe um conceito que seja único para a responsabilidade social, no entanto, os autores destacam três aspetos comuns e que são para estes considerados a essência da responsabilidade social, sendo estes: primeiramente, a ampliação do alcance da responsabilidade da empresa, que não se limita só aos interesses dos acionistas, em segundo lugar, à mudança na natureza das responsabilidades que ultrapassam o âmbito legal e que envolvem as obrigações morais que são ditadas pela ética e por último, a adequação às demandas sociais no fornecimento de produtos, nos serviços de qualidade, e sem prejuízo ao meio-ambiente, postura transparente e ética da empresa que permite a ação social na forma de doações ou patrocínios à saúde, à educação, às artes e ao desporto.

Melo Neto e Froes (1999), revelam a sua definição do conceito de responsabilidade social dizendo que este conceito tem que ter em conta por parte da empresa duas dimensões diferentes: a gestão da responsabilidade social interna e a gestão da responsabilidade social externa.

Assim, segundo os autores, o conceito de Responsabilidade Social postula-se na maneira de governar os inúmeros negócios de uma empresa, tornando-a parceira e uma das responsáveis pelo desenvolvimento social. A empresa acaba por tornar-se responsável pela compreensão e integração dos interesses de todas as partes no planeamento das suas atividades, de modo a responder às necessidades de todos os intervenientes.

Uma outra variante do conceito, apresentada por Ashley et al. (2002), defende que o conceito de responsabilidade social é o compromisso que a organização tem perante a sociedade cumprindo-o através de ações que a afetem de um modo positivo.

Definindo o seu conceito de responsabilidade social, Adriana Souza (2011) caracteriza o mesmo, destacando a importância das ações de responsabilidade social. A autora revela que o desenvolvimento de ações sociais têm como finalidade atender aos indivíduos que necessitem de apoios quer seja financeiro, emocional ou físico, através de ações que são desempenhadas de um modo sistemático e focalizado. Adriana Souza (2011) reforça o seu pensamento, utilizando um dos direitos básicos do ser humano, conforme a Declaração Universal dos Direitos Humanos que revela que “todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade”.

Assim, tal como refere Idalberto Chiavenato (1999), a adoção por parte das empresas em adotar atitudes éticas e compromissos sociais com a comunidade, pode ser considerado um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade a longo prazo. O autor refere que “entre uma empresa que assume uma postura de integração social e contribuição para a sociedade e outra voltada para si própria e ignorando o resto, a tendência do consumidor é ficar com a primeira”.

Por fim, o autor Ashley (2002) enuncia que “a existência de tantas definições de responsabilidade social mostra como há uma mistura de ideias, construção que provoca acaloradas discussões”. Cada pessoa tem uma definição pessoal para responsabilidade social, que define-se como a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance dos seus objetivos.

1.2. Responsabilidade Social Corporativa: Conceito

Associada ao conceito de responsabilidade social, a Responsabilidade Social Corporativa, segundo Davis (1973), apresenta-se como a consideração e resposta das empresas a questões que ultrapassam os seus aspetos económicos, técnicos e legais. Já o autor Carroll (1979), tem como conceito de responsabilidade social de uma empresa aquilo que engloba as expectativas económicas, éticas, legais e filantrópicas que uma sociedade tem das empresas num determinado momento.

Para os autores D’Aprile e Mannarini (2012), o conceito de Responsabilidade Social Corporativa é definido como “o construto que descreve a relação entre as empresas e a sociedade”. O autor Van Marrewijk (2003) enuncia que a Responsabilidade Social Corporativa pode ser considerada como todas as atividades da empresa, que demonstrem a inclusão das suas interações com os seus stakeholders, preocupações sociais, ambientais e económicas nas suas operações. Este autor também menciona que os conceitos de sustentabilidade corporativa e responsabilidade social empresarial referem-se a atividades da empresa- voluntárias por definição- que demonstram a inclusão de preocupações sociais e ambientais nas operações realizadas dentro das empresas e nas interações destas com os stakeholders.

Ao nível acadêmico, o tema da Responsabilidade Social Corporativa começou a ter alguma visibilidade a partir da década de 50 do século XX, com o pensamento de autores como Bowen (1953) ou McGuire (1963) a contrariarem a visão liberal que até à altura existia, segundo a qual a função social das empresas se resumia a gerar lucros e a enriquecer proprietários.

O autor Bowen (1953) define o seu conceito de responsabilidade social corporativa dizendo que este refere-se às obrigações dos empresários para perseguir as políticas, tomar as decisões ou seguir as linhas de ação desejáveis no âmbito daquilo que são os objetivos e valores da nossa sociedade. Já o autor McGuire (1963) revela que o conceito de responsabilidade social corporativa supõe que a empresa não tem apenas obrigações económicas e legais, mas também certas responsabilidades para com a sociedade, que vão mais para além dessas obrigações.

Segundo os autores Godfrey e Hatch (2007), nos últimos anos, existiu uma divulgação de literatura sobre o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, trazendo a existência de variadas teorias, estudos de caso, terminologias e diferentes abordagens relativamente ao tema. Os autores chegam a afirmar que existe uma grande confusão relativamente à definição desse termo, pois o vocabulário que é utilizado para diferenciar os aspetos e as abordagens desse tema continua sempre a evoluir. Assim, terminologias como ética empresarial, filantropia, balanço social, empresa cidadã, responsabilidade social corporativa e responsabilidade global, são enunciadas pelos autores como conceitos que entraram no nosso vocabulário sem definições mais completas e diferenciações exatas entre os conceitos.

Os autores com um pensamento mais extremo sobre este conceito, como os autores McGuire (1963) e Friedman (2002), que revelam que este conceito está vinculado aos proprietários da organização e é extensivo, no máximo, aos seus empregados. Já com um pensamento mais liberal, autores como Manne e Wallich (1972) que defendem que a responsabilidade social deve ser voluntária e abranger um escopo muito maior do que a envolvente interna da organização.

Kotler e Lee (2005) prolongam a discussão sobre o conceito de responsabilidade social corporativa, dizendo que para se criar o “bem-estar da comunidade, tem que se apostar em práticas discricionárias de negócios e contribuição de recursos corporativos”.

Os autores Bacellar e Knorich (2000) explicam a função da responsabilidade social empresarial nas seguintes palavras: “É uma exigência cada vez mais presente a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente, pois relações de qualidade constroem-se a partir de valores e condutas capazes de satisfazer necessidades e interesses dos parceiros, gerando valor para todos”.

Segundo os autores Melo Neto e Froes (1999), o conceito de responsabilidade social empresarial “é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento económico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida dos seus empregos e das suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”.

Passados dois anos, os autores Melo Neto & Froes (2001) referem outra concepção de Responsabilidade Social Corporativa, referindo que “a Responsabilidade Social Corporativa é uma conduta que vai da ética nos negócios às ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com acionistas, fornecedores e clientes”.

O autor Friedman (2002) apresenta uma abordagem positivista, referindo que a empresa é responsável somente perante os seus acionistas e a lei, isto é, a empresa socialmente responsável é aquela que gera lucros e aumenta o retorno dos investimentos aos acionistas, considerados como o alicerce da empresa. Já numa abordagem Pós-Moderna, o conceito de responsabilidade social corporativa concentra-se numa crítica das estruturas sociais estabelecidas pela empresa. Segundo esta corrente, como revela Bordieu (2000), a responsabilidade social corporativa, simplesmente não existe, por não ser da natureza das organizações, logo, as organizações existem para exercer o poder.

Patente e Gelman (2006), são outros dois autores que definem o seu conceito de responsabilidade social corporativa. Estes referem que a RSC é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da organização com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas dentro da empresa que sejam compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, tendo como atenção , a preservação de recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, conservando a diversidade e progredindo a redução das desigualdades sociais.

O autor Targino (2008) enuncia a sua concepção de responsabilidade social de uma organização, dizendo que esta consiste na decisão da empresa participar de um modo mais

direto nas ações comunitárias desenvolvidas na sua localidade e que não serve apenas para conseguir melhorar a qualidade de vida das pessoas, mas também para construir uma imagem institucional positiva da empresa perante a sociedade. O autor menciona também que a responsabilidade social pode ser realizada pelo estado, pelo mercado e/ou instituições ou organizações sem fins lucrativos.

Os autores Ceitil & Rodrigues (2011), postulam que a ideia da RSC ser apenas considerada um conjunto de práticas sociais acaba por estar cada vez mais distanciada, assumindo-se assim este conceito, como um conjunto de linhas de ação estratégicas, essenciais para nas novas e complexas condições sociológicas ambientais e de mercado, se construir como um sólido fator de crescimento sustentável na organização.

No seguimento do pensamento dos autores Ceitil & Rodrigues (2011), o World Business Council (2002) apresenta uma definição que evidencia que a responsabilidade social corporativa é um fator essencial para o crescimento sustentável da organização, sendo esta, o facto de a Responsabilidade Social Corporativa ser “o compromisso contínuo por parte das empresas para contribuir com o desenvolvimento económico enquanto melhora a qualidade de vida dos trabalhadores e dos seus familiares, bem como a comunidade e a sociedade em geral”.

O autor Garcia (1999) cit in Primolan (2004), descreve exemplos daquilo que seria determinado para si como responsabilidade social corporativa. Assim, o autor considerou que a responsabilidade social corporativa seria, como por exemplo: tratar de uma forma digna os funcionários da empresa, fabricar produtos ou prestar serviços com qualidade, desenvolver campanhas de comunicação que sejam efetuadas de uma forma considerada honesta, promover a limpeza no ambiente de trabalho e também contribuir para as causas da comunidade.

Segundo os autores Branco e Rodrigues (2008), as empresas conseguem aumentar o seu interesse nas atividades de responsabilidade social, porque as entendem como algo que as vai destacar de outras empresas, porque as entendem como uma vantagem competitiva. Assim, com o compromisso social que existe, as empresas querem estabelecer boas relações com os seus stakeholders, levando a uma diferenciação face aos outros concorrentes e melhorar posteriormente os resultados financeiros. No entanto, os mesmos autores (2008), consideram que as empresas apostam na responsabilidade social

empresarial para fazer frente a pressões que possam surgir do exterior, visto que se não o fizeram podem por em causa a sua permanência e sobrevivência no mercado.

Segundo Reetz, (2006:22) o conceito de responsabilidade social empresarial é transmitido como o reflexo de um desenvolvimento em termos éticos e responsável, que envolve todos os indivíduos, sejam estes ligados ao governo ou às empresas. O autor complementa as afirmações de outros autores acima referidos sobre este conceito, afirmando que um indivíduo ao ser socialmente responsável “não está restrito ao cumprimento de todas as obrigações legais”, acrescentando ainda que “implica ir mais além promovendo investimentos em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais, ultrapassando a esfera da própria empresa, envolvendo, além dos trabalhadores e acionistas, outras partes que estejam interessadas”.

1.3. As Dimensões da Responsabilidade Social: A Pirâmide de Carroll (1979)

Archie B. Carroll (1979) destacou quatro tipos de dimensões da responsabilidade social, sendo estas a responsabilidade económica, a responsabilidade legal, a responsabilidade ética e a responsabilidade discricionária e distribuiu-as como secções de uma pirâmide. Segundo o autor Daft (1999), as dimensões são ordenadas da base para o topo em função da sua magnitude relativa e da frequência dentro da qual os gerentes lidam com cada aspeto.

1.3.1. A Dimensão Económica

Na primeira dimensão que está na base da pirâmide, temos a Responsabilidade Económica, pois é o principal tipo de responsabilidade social encontrada nas empresas, sendo os lucros, o seu principal objetivo. Confirmando esta ideia, o autor Carroll (1979) apud Lourenço & Shroder (2003), enuncia que esta dimensão é um dos principais tipos de responsabilidade social encontrada nas empresas, porque é considerado que o lucro é a principal razão de existência de uma empresa.

Em complemento da ideia de Carroll (1979), temos os autores Barbieri & Cajazeira (2012), que revelam na dimensão económica, que a empresa é a unidade económica mais básica da sociedade e esta é que tem a responsabilidade de produzir quer seja bens ou serviços que a sociedade necessita e deseja e vendê-los para ter lucro. Pereira e Campos Filho (2007), completam esta dimensão referindo que a responsabilidade económica visa assegurar a continuidade dos negócios, bem como o resultado aos acionistas.

Ter responsabilidade económica significa produzir bens e serviços de que a sociedade necessita, e quer, a um preço que possa garantir a continuação das atividades das empresas, de forma a satisfazer as suas obrigações com os investidores e maximizar os lucros para os seus proprietários e acionistas. Segundo o autor Daft (1999, p.90), esta abordagem significa que o ganho económico é a única responsabilidade social.

Carroll (1991) refere como fundamentos principais associados a esta dimensão, onde assenta a pirâmide, os seguintes:

- A conservação de um forte posicionamento competitivo da organização;
- Desenvolvimento e a conservação do elevado nível de eficiência nas operações realizadas pela organização;

Assim, pode concluir-se que ter responsabilidade económica significa produzir bens e serviços de que a sociedade necessita, e quer, a um preço que possa garantir a continuação das atividades da empresa, de forma a satisfazer as suas obrigações com os investidores e maximizar os lucros para proprietários e acionistas.

1.3.2. Dimensão Legal

A segunda dimensão a ser considerada por Carroll (1979) é a Responsabilidade Legal. O autor Daft (1999) destaca que a responsabilidade legal define o que a sociedade considera importante com respeito ao comportamento adequado da empresa, isto é, espera-se das empresas que atendam às metas económicas dentro da estrutura legal que existe e que são impostas pelo governo. Já para os autores Barbieri e Cajazeira (2012), esta dimensão tem como finalidade última, a obediência às leis. Assim, esta dimensão corresponde ao momento em que a sociedade concorda com a função produtiva das empresas, no entanto, também impõe regras básicas, que correspondem às leis que devem ser cumpridas pelas empresas.

Carroll (1999) afirma que uma sociedade espera que as empresas cumpram a sua função principal que é a obtenção de lucro, para o seu reconhecimento de eficiência e eficácia, também esperando que estas obedeçam a todos os pressupostos legais, pois segundo o autor “a lei representa as regras básicas do jogo pelas quais é expectável que os negócios se rejam”.

O autor Carroll (1999) define nesta dimensão, as responsabilidades inerentes às empresas, sendo estas:

- A atuação por parte da empresa com as expectativas do governo e da lei, cumprindo com as diferentes regulamentações associadas a uma organização, sendo as regulamentações federais, estatais e locais;
- Ser uma empresa que cumpre a lei;
- Ser uma empresa que é reconhecida por ser bem-sucedida e ir ao encontro de todas as obrigações legais;

1.3.3. Dimensão Ética

A terceira dimensão da Pirâmide de Carroll é a Responsabilidade Ética, que na opinião dos autores Lourenço e Shroder (2003), são as atitudes corretas que a empresa deve ter e que a sociedade espera que ela tenha. No entanto, os autores referem que as atitudes não têm que necessariamente estar ligadas somente às leis, tal como refere Daft (1999) que enuncia que a responsabilidade ética corresponde aos comportamentos ou atividades que a sociedade espera das empresas, mas que não são necessariamente codificados na lei e podem não servir aos interesses económicos diretos da empresa, assim para serem éticos, os tomadores de decisão das empresas devem agir com equidade, justiça e imparcialidade, além de respeitar os direitos individuais dos indivíduos. Autores como Barbieri e Cajazeira (2012) revelam, para ajudar à compreensão, as diferenças entre o que é a responsabilidade legal e ética, dizendo que “enquanto que a Responsabilidade Legal se refere á expectativa de atuar conforme a lei, a ética refere-se á obrigação de fazer o que é certo e justo, evitando ou minimizando os danos às pessoas”.

Carroll (1999) refere que mesmo que as responsabilidades económicas e legais, incluam normas éticas que estão diretamente relacionadas com a lei, as responsabilidades éticas abarcam igualmente essas práticas que podem ser expectáveis ou que são proibidas por membros da sociedade, mesmo que não estejam compreendidas pela lei.

Os autores Pereira e Campos Filho (2007), refere que a responsabilidade ética tem como objetivo difundir o compromisso do que se deve fazer ser aquilo que é correto, mesmo que tais ações não estejam contempladas formalmente nas leis que são determinadas pela sociedade. Tal como referido nas duas dimensões acima, Carroll (1999) apresenta responsabilidades que correspondem à dimensão ético, sendo estas:

- A atuação por parte da organização de acordo com aquilo que são as expectativas da sociedade e das normas éticas que existem e que devem ser cumpridas em geral pelas organizações;
- Reconhecer que o comportamento ético de uma empresa e a integridade que existe na mesma, são mais importantes para o reconhecimento de uma empresa do que o cumprimento da lei e das regulamentações legais que existem;
- Acompanhar as novas normas éticas e morais que existem e que são tidas em conta para o bom reconhecimento por vários aspetos de uma organização para assim acompanhar a evolução dessas normas e aplicá-las na organização;

1.3.4 Dimensão Filantrópica

No topo da pirâmide, temos a última dimensão considerada por Carroll que é a Responsabilidade Filantrópica é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa em fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética (Daft, 1991). Barbieri & Cajazeira (2012) revelam que esta dimensão é diferente das outras, visto que abrange ações que correspondem aquilo que são as expectativas da sociedade. Segundo os autores Lourenço e Shroder (2003), esta trata-se de uma dimensão que envolve o compromisso com ações que possam ter a oportunidade de promover o bem-estar social. Estes autores afirmam que dentro desta responsabilidade discricionária ou filantrópica podem estar inseridas doações quer sejam financeiras ou não. Os mesmos autores, referem também que a empresa tem que ser lucrativa, obedecer a leis e conseguir respeitar as expectativas da sociedade e ser cidadã.

Para os autores Faria e Leal (2006), apesar de todas as responsabilidades estarem organizadas numa forma de pirâmide, as organizações não devem olhar sob uma ótica sequencial, mas sim, conseguir englobar todas em simultâneo. Logo, as organizações procuram preencher os requisitos descritos nas quatro dimensões, de modo a terem lucros e igualmente serem consideradas empresas bem vistas pela sociedade. Por último, em

termos das responsabilidades que são associadas a esta dimensão, à dimensão filantrópica, Carroll (1999) revela as seguintes:

- A contribuição voluntária por parte da organização em ações e projetos que tenham como principal função promover a qualidade de vida da sociedade;
- Levar a que não só os funcionários participem em atividades voluntárias e de caridade nas comunidades locais, mas também levar a que os gestores participem nestas mesmas atividades, demonstrando a coesão da empresa na manutenção do bem-estar da sociedade.

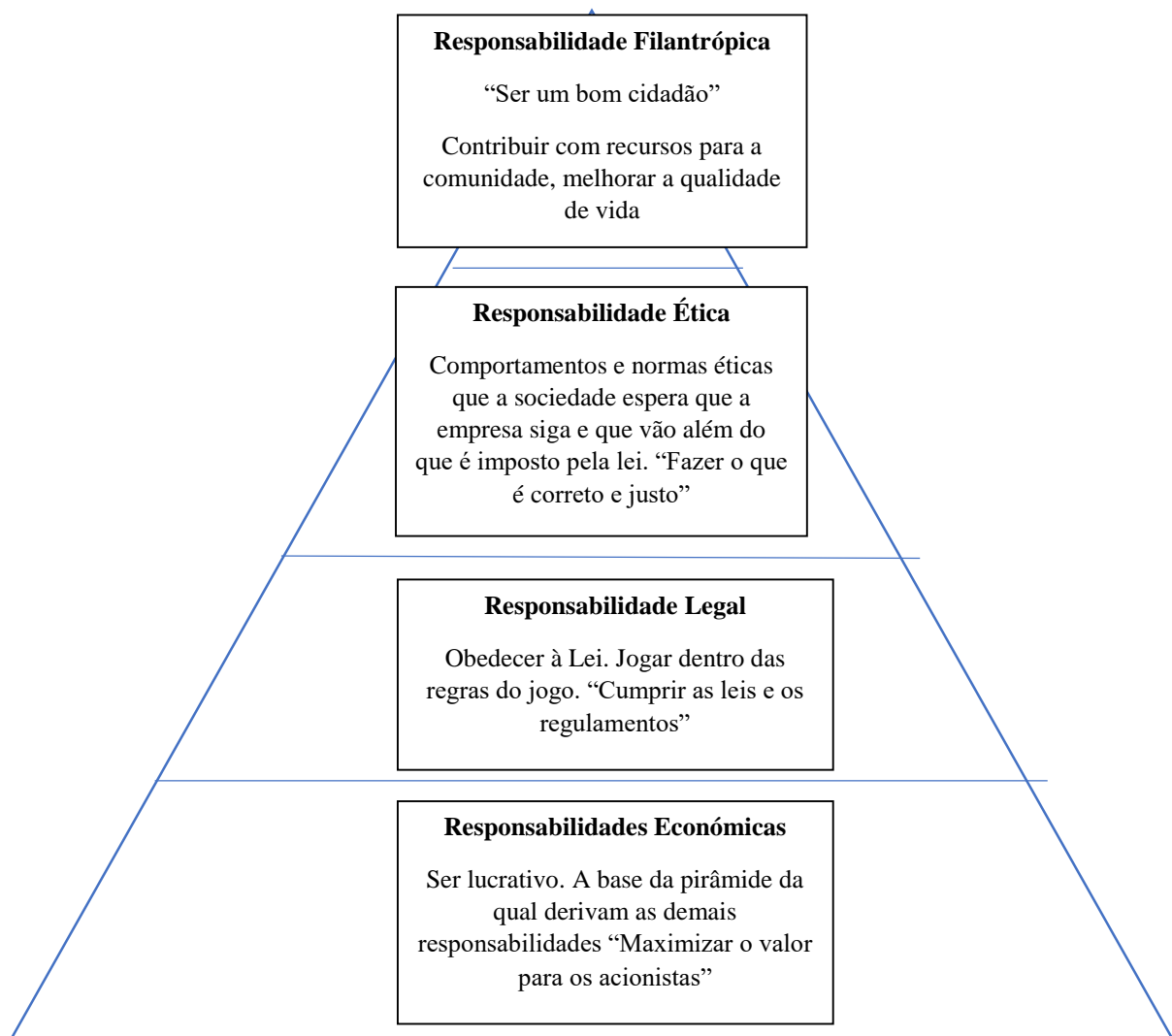


Figura 1: A Pirâmide de Carroll

Fonte: Archie B. Carroll (1979) "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, "Academy of Management Review

1.4. As Principais Teorias da Responsabilidade Social Corporativa

Os autores Garriga e Melé (2004), através do artigo “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory” deram um importante contributo nos termos do esclarecimento da diversidade de conceitos que existem sobre a Responsabilidade Social Corporativa. Assim, para o efeito são expostas quatro teorias relativas á responsabilidade social corporativa, sendo estas as teorias: instrumentais, políticas, integrativas e éticas.

1.4.1. Teorias Instrumentais

As teorias instrumentais, visam alcançar os objetivos económicos e financeiros de uma empresa, ajudando no crescimento do seu desempenho essencialmente em termos económicos, isto é, existe um enfoque na empresa, enquanto um instrumento para a criação de riqueza, sendo a atividade social vista apenas como um meio para obter lucro.

Segundo os autores Garriga e Melé (2004), as teorias instrumentais entendem o conceito de Responsabilidade Social Corporativa dentro de um contexto capitalista de criação de riqueza. Os autores acrescentam a esta definição que as teorias instrumentais propõem que a empresa transforme a responsabilidade em vantagem competitiva, que oferece uma forma de aumentar o lucro, reconhecimento e posterior aceitação do seu produto, serviço ou marca.

Os autores Porter & Kramer (2002) são de acordo á definição de Garriga e Melé (2004), demonstrando o mesmo pensamento que a responsabilidade social da empresa é uma estratégia para conseguir alcançar vantagem competitiva, porém os autores Friedman (1970) e Jensen (2000) postulam uma diferente abordagem revelando que a empresa deve investir em atividades com carácter social, desde que contribuam para aumentar os lucros. Assim, as atividades que não cumprem esse critério não são consideradas legítimas.

Para Magalhães (2011), as teorias instrumentais pressupõem que as empresas serão consideradas como instrumentos de criação de riqueza, e deste modo, a responsabilidade social corporativa deverá ser utilizada de um modo único e exclusivo nesse sentido. De um modo prático, a preocupação com a responsabilidade social corporativa leva a empresa a cobrar mais pelos seus produtos e pelos seus serviços.

Verifica-se que a origem destas teorias encontram-se na corrente neoclássica da economia, dado que os autores defendem que as empresas devem otimizar os recursos que são escassos de forma eficiente na distribuição de produtos e serviços, numa economia de mercado livre. Existem autores que são defensores desta corrente, dos quais destacamos Levitt e Friedman. Segundo Levitt (1958), o investimento em responsabilidade social sem que exista o principal objetivo, o do desenvolvimento financeiro, vai conduzir à destruição do sistema capitalista. Na mesma linha de pensamento, surge Friedman (1962), que defende que a responsabilidade social deve assentar na rentabilidade dos recursos e no desenvolvimento das atividades que geram o aumento do lucro, cumprindo sempre as regras legais.

Dentro de uma visão instrumental deste tema, Drucker (1984) é um defensor da complementaridade, ou seja, considera que a rentabilidade e a responsabilidade devem ser complementares, assim como a responsabilidade social deve ser aproveitada para conversão em novas oportunidades de negócios. O autor acredita que as necessidades e os problemas sociais devem ser convertidos em oportunidades de negócios, assim como os custos de responsabilidade social devem ter proveitos suficientes para cobrir os custos futuros (Drucker, 1984).

1.4.2. Teorias Políticas

As teorias políticas, determinam-se como teorias que se concentram nas ligações e nas interações que são estabelecidas com a sociedade e nas responsabilidades das empresas no campo político, isto é, baseia-se no uso responsável do poder social das empresas na atividade política. Quanto às teorias políticas, estas são defensoras que é através da Responsabilidade Social que as empresas interagem com a sociedade e assumem a sua posição política e de poder. Dentro desta perspetiva, surge o autor Bowen, que define a responsabilidade social corporativa como “obrigações dos homens de negócios de perseguir as políticas, de tomar decisões ou de seguir as linhas de ação que são desejáveis em termos dos objetivos e valores da nossa sociedade” (Bowen, 1953, p.6 apud Carroll, 1999).

O autor McGuire (1963), reforça as ideias defendidas por Bowen e defendendo que as empresas devem caminhar no sentido de aceitar as obrigações sociais e as responsabilidades originadas pela sua posição dominante e poderosa na sociedade. O

autor Davis, na sua obra “The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities”, define o conceito de responsabilidade social como a forma que as empresas respondem às questões não se restringindo apenas às exigências (Davis, 1973).

Existem autores como Davis e Blomstrom (1975), que defendem que a base da responsabilidade política encontra-se na noção de que os atos de um indivíduo vão ter consequências na vida de outros indivíduos. De um modo geral, podemos encontrar esta orientação na larga maioria das religiões e nas teorias de filosofia, e é frequentemente concentrada nas relações pessoais. No entanto, a Responsabilidade Social Corporativa tem uma visão mais ampla do indivíduo para com o sistema social no qual estamos inseridos, de que somos parte integrante e que como tal influenciemos e do qual dependemos das nossas ações.

O autor Davis (1960), afirma que nesta teoria, a empresa detém um poder considerável na sociedade e tem capacidade para influenciar o equilíbrio do mercado, assim tem que atuar na gestão desse poder. Acrescentando à definição de teoria política, os autores Donaldson e Dunfee (1994), revelam a sua abordagem, referindo que existe um contrato social implícito que é estabelecido entre as empresas e a sociedade e que as empresas detêm o poder e têm a capacidade de conseguirem influenciar o equilíbrio do mercado.

Para a autora Magalhães (2011), já nas teorias políticas, a empresa enquanto interveniente na sociedade, assume a responsabilidade em termos políticos, tendo como meio a Responsabilidade Social Corporativa. Quem defende esta teoria, enuncia que as empresas são considerados verdadeiros centros de detenção de poder e de tomadas de decisões e que conseqüentemente as empresas estão na base do relacionamento com os cidadãos.

Segundo os autores Garriga e Melé (2004), as teorias políticas consideram que a empresa deve ser entendida como uma parte que é integral da cultura política. A teoria postula que a posição de poder de uma empresa corresponde ao nível de responsabilidade da mesma dentro das interações na sociedade. De um modo geral, as teorias políticas são usadas para elaborar um juízo de valor sobre a atuação da empresa.

1.4.3. Teorias Integrativas

As Teorias Integrativas observam o modo como a empresa consegue integrar as exigências sociais que detém, revelando que o desenvolvimento e a existência da empresa dependem da sociedade, isto é, pressupõe-se que as empresas dependem da sociedade para a sua existência e para a sua sobrevivência, orientando-se conseqüentemente para a satisfação de necessidades sociais. Assim, as teorias integrativas defendem que as empresas devem estar sempre parcialmente focalizadas nas necessidades e exigências da sociedade e considerá-las nas suas decisões, pois a sobrevivência das empresas depende da sociedade.

Neste âmbito, Sethi (1975) entende que a posição da empresa face às necessidades sociais se pode classificar de acordo com três diferentes níveis: o comportamento da empresa perante a Responsabilidade Social, o da obrigação social, cumprindo apenas e só as necessidades legais, e a responsabilidade social que pressupõe alguma antecipação a todas as questões de médio e longo prazo.

Para os autores Garriga & Melé (2004), o desempenho social tem a função de suporte para que as empresas consigam obter legitimidade e prestígio, integrando nas suas decisões os valores e as exigências da sociedade.

Wartick e Mahon (1994), Sethi (1975) e Jones (1980), revelam estar em consonância, na medida em que afirmam que a empresa deve nesta teoria, atender, avaliar e responder aos sinais e expectativas de desempenho social que a envolvente lhes endereça. Carroll (1979) e Wood (1991), revelam que uma empresa socialmente responsável é a que cumpre responsabilidades económicas, legais, éticas e discricionárias.

Magalhães (2011), destaca que nas teorias integrativas, existe o pressuposto que o desenvolvimento de uma empresa depende da sociedade em que está inserida, de forma que, a Responsabilidade Social Corporativa se assume como uma forma da empresa conseguir integrar as necessidades sociais que existem nos seus processos dentro e fora da empresa. Isto é, as empresas nos seus processos de gestão deverão ter em conta as exigências e as necessidades da sociedade.

Garriga & Melé (2004), expõem que as teorias integrativas consideram as demandas sociais e as conseqüências que essas mesmas demandas têm numa empresa.

Segundo os autores, as teorias integrativas enfocam a capacidade de a empresa compreender as demandas sociais dentro do seu tempo específico e espaço que é atual, como de desenvolver uma atuação considerada responsável correspondente para conseguir ter legitimidade, aceitação e ser considerada uma empresa de prestígio. Assim, o principal enfoque destas teorias está na atenção aos processos em vez dos resultados, como a administração dos stakeholders, ou as áreas de influências.

1.4.4. Teorias Éticas

Segundo os autores Garriga e Melé (2004), as teorias éticas baseiam-se em valores ou princípios que devem orientar as práticas das empresas. Os autores Garriga e Melé (2004) revelam a sua abordagem desta teoria, referindo que estas teorias compreendem que o relacionamento que existe entre as organizações e a sociedade é incorporada com valores éticos, isto é, uma perspectiva ética da responsabilidade social corporativa. Estes autores consideram que as atividades de responsabilidade social corporativa devem ser aceites como uma forma de obrigação ética e que seja primordial para a empresa.

As teorias éticas são defensoras que as ações das empresas devem assentar a sua base nos valores morais e éticos, deixando os valores económicos para segundo plano. Assim, de um modo natural, esta abordagem é a que mais contraria a visão instrumental. Neste âmbito, podemos referir Mulligan (1986) e Wood (1991), que defendem que as empresas devem praticar boas ações e não apenas contribuir para a prevenção dos danos. Para os dois autores, as organizações devem assentar a sua conduta no senso moral, e dado que existem leis boas e más, a lei não pode ser considerada suficiente. Nesta mesma linha, Enderle e Tavis (1998) apresentam um modelo de Responsabilidade Social Corporativa nas dimensões sociais, ambientais e económicas, que respondem a três níveis de desafios éticos diferenciados: o chamado nível um, a existência de mínimos requisitos éticos, o chamado nível dois, devem existir obrigações superiores aos mínimos éticos e por último, o chamado nível três, a existência dos ideais éticos.

Garriga e Melé (2004) acrescentam que as teorias éticas são basicamente fundamentadas nos princípios normativos que são propostos pelas filosofias de Aristóteles, Kant, Freedman, Rawls, entre outros.

Gladwin e Kennelly (1995), revelam a orientação nesta teoria, referindo que a empresa deve procurar o desenvolvimento sustentável da sociedade, protegendo os direitos das gerações futuras. Já o The Global Sullivan Principles (1999) e o UN Global Compact (1999) revelam que a empresa deve obedecer aos direitos humanos universais, direitos do trabalho e respeito pelo ambiente, respeitando a dignidade dos indivíduos.

1.5.Os Modelos da Responsabilidade Social Corporativa

1.5.1. Modelo Tridimensional de Carroll (1979)

Relativamente aos modelos, verificamos primeiramente o Modelo Tridimensional de Carroll (1979), que é considerado o primeiro modelo que é determinado para o desempenho social empresarial, onde podemos verificar os quatro tipos de responsabilidade social corporativa.

Carroll (1979), revela a natureza da responsabilidade social corporativa, isto é, a responsabilidade económica, legal, ética e filantrópica, como a primeira dimensão deste modelo, como segunda dimensão temos aspetos sociais onde as empresas podem estar envolvidas, como por exemplo o meio ambiente ou a segurança e como terceira dimensão, temos a filosofia da capacidade de resposta, onde é considerado o grau de compromisso da organização com a responsabilidade social, incluindo os diferentes níveis de resposta às exigências sociais.

Na primeira dimensão deste modelo, as categorias da responsabilidade social corporativa, foram consideradas quatro tipos: a económica, legal, a ética e a discricionária, que são intrínsecas ao modelo do desempenho social das empresas. A de natureza económica, implica dar aos proprietários e acionistas a criação de postos de trabalho, remunerações ou retornos sobre o investimento. A de natureza legal, implica as expectativas de conformidade legal que existem, isto é, as empresas têm que contribuir para que seja cumprida a sua missão económica, estabelecida pela sociedade. A de natureza ética, abrange as atividades que não são descritas nas leis, mas, no entanto, é o que a sociedade espera que seja realizado pelas empresas. A de natureza discricionária, é uma responsabilidade voluntária, decide quais são as atividades ou contribuições que vão fornecer à sociedade. Carroll (1979) e Jamali

(2008), revelam que este tipo de responsabilidade é a mais polêmica de todas, devido ao fato de existir como implicação a colisão com a orientação lucrativa da empresa.

1.5.2. Modelo do Desempenho Social Empresarial de Wood

O segundo modelo de Responsabilidade Social Corporativa é o Modelo do Desempenho Social Empresarial de Wood (1991).

Segundo Wood (1991), o desempenho social de uma organização designa-se como uma configuração e adaptação dos princípios da responsabilidade social empresarial, dos variados processos da capacidade de resposta do desenvolvimento social e de políticas e de como se verificam os resultados que estão relacionados com as variadas relações sociais da empresa. Identificam-se três aspetos que caracterizam este modelo de Wood e que este mesmo refere (1991), sendo estes: os princípios que motivam as ações de responsabilidade social empresarial, os processos de resposta social e os resultados do comportamento empresarial.

A base deste modelo, consiste na conceção de que a empresa e a sociedade são interligadas e não são consideradas distintas, visto que, a sociedade espera determinados comportamentos da empresa. Segundo Wood (1991), este modelo trouxe avanços em termos conceptuais, na medida em que: articulou os três princípios de responsabilidade social, institucional, organizacional e individual, clarificado a longa discussão que existe sobre a responsabilidade social e posteriormente destacando os princípios que estão relacionados com a motivação humana e com o comportamento organizacional. Outro avanço referido com o surgimento deste modelo, foi a integração dos impactos sociais, políticas e programas de forma a obter resultados coletivos numa empresa.

1.5.3. Modelo VBA (Value, Balance and Accountability)

No ano de 2007, Carroll e Schwartz, criaram o modelo Value, Balance and Accountability (VBA). Leandro e Rebelo (2011), revelam que este modelo, “propõe, resumidamente e de forma mais complexa, que apenas o equilíbrio entre a geração de valor, o balanço adequado entre a função base das empresas e os valores humanos e a responsabilização pelas suas ações podem garantir um papel apropriado das

empresas na sociedade”. Assim, verificamos que a responsabilidade social das empresas faz parte de um nascimento e de uma preocupação na determinação de uma atitude ética por parte das empresas perante todos os assuntos da sociedade em geral, pretendendo que todas as suas decisões e ações afetem de um modo positivo todos os grupos da sociedade, incluindo as entidades que com ela lidam, de um modo maior do que lhe é exigido legalmente.

Carroll e Schwartz (2007), propõem com a criação deste modelo, um equilíbrio entre a criação de valor, as funções e os relacionamentos com os seus colaboradores, e a responsabilização das ações que consigam garantir a integração completa da empresa na sociedade. O Valor (Value) é considerado, segundo os autores, o elemento mais importante, refletindo as atividades que as empresas desenvolvem para conseguirem satisfazer as necessidades da sociedade. O Equilíbrio (Balance), refere-se à gestão dos interesses dos stakeholders. A Responsabilidade (Accountability) refere-se à prestação de contas da empresa perante a sociedade, isto é, a empresa deve assumir a responsabilidade pelos impactos das suas práticas, das suas políticas e dos processos, tornando a empresa mais confiável e mais transparente perante a sociedade.

1.6. As Vantagens da Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social permite às empresas conseguir melhorar a sua reputação junto daqueles que são os seus clientes, conseguindo ganhar uma maior confiança por parte daquele que é o público e reduzindo eventuais conflitos que possam surgir com os consumidores (Pinheiro, 2012). A autora continua a enunciar as vantagens da aplicação da responsabilidade social nas empresas, referindo que a Responsabilidade Social permite a redução de gastos, visto que se assenta na eficiência de utilização de recursos de diferentes tipos, conseguindo-se também, a nível interno, aumentar a motivação dos trabalhadores dentro da empresa.

Martinelli (1997), acrescenta às vantagens apresentadas pela aplicação das práticas de responsabilidade social numa empresa, referindo que a prática e correta aplicação de iniciativas de responsabilidade social corporativa pode potenciar a uma melhoria a médio e longo prazo, o desempenho da empresa e da sua sustentabilidade. Melo e Froes (1999) atestam a visão de Martinelli (1997), enunciando que a responsabilidade social pode contribuir de uma forma bastante significativa para a performance da empresa e para a sua visibilidade, bem como para a criação da sua sustentabilidade. Porém, Pinheiro

(2012), revela que incluir a responsabilidade social nas estratégias da organização permite antecipar as mudanças que possam acontecer na sociedade e nas condições de mercado que possam existir.

Apresentando outras vantagens temos o autor Perrini (2006) apud Santos & Silva (2010) que afirma que as empresas podem fazer uma acumulação de capital social quando se dedicam à promoção do sucesso na carreira dos seus funcionários, partilhando, deste modo, informações com outras empresas. Perrini (2006) também refere que as empresas ao desempenharem iniciativas de responsabilidade social estão integradas em relacionamentos com outros indivíduos ou organizações que lhes permitam retirar o máximo de proveito para além da obtenção de benefícios económicos.

Concluí-se assim, que as empresas que tomam a decisão de aplicar na sua estratégia, as iniciativas de responsabilidade social, têm um processo de decisão mais consciente, mais informado, visto que estão em contacto com todas as partes interessadas, envolvendo-as num processo que equilibra aspetos como a componente social, económica e ambiente das organizações.

1.7. A Responsabilidade Social Corporativa em Portugal

O tema da Responsabilidade Social Corporativa em Portugal, começou a aparecer depois da realização, em Março de 2000, da Cimeira Europeia de Lisboa. O primeiro pilar para a consolidação deste conceito em Portugal, foi o Plano Nacional de Desenvolvimento Económico e Social, apresentado no ano de 1998. Já o Plano Nacional de Emprego, foi o segundo pilar de consolidação, e onde foram definidas diretrizes como o apoio direto á promoção de estratégias de responsabilidade social nas empresas. A Novadelta no ano de 2002, surge como a primeira empresa em Portugal a obter a Certificação de Responsabilidade Social.

Um outro grande passo para a consolidação do conceito em Portugal, foi a realização do 1º Fórum Português da Responsabilidade Social das Organizações, em 2005, que chamou bastante a atenção sobre o conceito no nosso país. Deste encontro resultou um documento com o nome “Responsabilidade Social das Empresas-25 Casos de Referência”, onde são referidos casos de empresas como: a Caixa Geral de Depósitos, a Axa Portugal, a IBM, o Modelo Continente, Montepio Geral, Xerox, entre muitos outros.

Em termos académicos, as primeiras reflexões e investigações acerca do tema, são associadas a diferentes variantes de análise da Responsabilidade Social Corporativa, tendo em conta aspetos desde da consolidação do conceito à perceção de consumidores acerca de empresas que tenham práticas socialmente responsáveis (Santos et al, 2006).

Relativamente aos termos legais, existem certificações, normais e instrumentos que permitem que exista uma avaliação e uma verificação do cumprimento que as empresas têm, isto é, se estas cumprem regras a vários níveis, desde a qualidade, higiene e segurança ou ambiente.

Em termos internacionais, temos a Norma SA 8000, é uma norma que Rego et al (2007), referem como sendo “um sistema para melhorar o desempenho social das empresas”. Esta norma possui como objetivo disponibilizar um modelo de conduta relativamente aos aspetos relacionados com os direitos humanos e as condições de trabalho que tem que existir em qualquer empresa. Já a Norma AA 1000 é uma norma que as empresas podem utilizar para cumprir em termos éticos, os compromissos que possuem perante os stakeholders.

Relativamente a exemplos de normas portuguesas, temos a NP 4460-1:2007 que corresponde à ética nas organizações que define linhas de orientação para a criação e implementação dos códigos de ética e dos seus mecanismos de avaliação numa empresa. Já a NP 4397/OHSAS 18001, corresponde à questão dos sistemas de gestão da segurança e saúde no trabalho. Esta norma, permite que nas empresas exista uma certificação dos sistemas de gestão da segurança e saúde no trabalho nas organizações, estabelecendo os requisitos que devem ser cumpridos pela organização.

2. A Fidelização

2.1. Fidelização à Marca: Conceito

Relativamente, ao conceito de fidelização à marca, é atribuído no ano de 1923 ao autor Copeland, no entanto, desde essa altura mais de 200 definições têm surgido na literatura. Verifica-se assim que a variedade de definições que existem demonstram a importância fundamental deste conceito na área do marketing.

Uncles et al (2003) expõem que o processo de fidelidade a um cliente é fundamental, visto que vai permitir que exista uma base de construção de dados para a construção de um conhecimento mais profundo dos consumidores, possibilitando que as empresas conheçam melhor os consumidores e que consigam retê-los de modo a torná-los de um modo lucrativos num curto prazo. Oliver (1997), refere que este conceito pode ser descrito como uma forma de compromisso que é de um modo profundo enraizado para uma demonstração de um ato de compra repetido quer seja de um produto ou de um serviço, independentemente de todas as situações ou de todas as iniciativas que são efetuadas pelos marketeers para alterar o comportamento do consumidor.

Outra definição é demonstrada por Keller (1998) e Kohli and Leuthesser (2001) que referem que este conceito pode ser medido através da quantidade de vezes que o consumidor pode comprar a mesma marca em determinada categoria de produtos.

Para Dias (2003), a fidelização é uma estratégia que tem como principal objetivo reter o cliente com o auxílio de ações integradas, de um modo sistemático e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e recompra por parte dos clientes.

De acordo com o autor Duffy (2002, p.02), o conceito de fidelização refere-se ao sentimento que faz o cliente pensar das vezes antes de aceitar uma proposta de outro fornecedor”, assim a realização de uma comunicação integrada, de um modo continuado e duradoura com os clientes visa aumentar a fidelidade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e de recompensa dos clientes mais fiéis.

Assim, a fidelidade pode ser definida como interesse do cliente em permanecer relacionando-se com um produto ou com uma empresa. Além de se relacionar com uma marca, um cliente que é fiel, defende a marca, indica e difunde esse sentimento a outras pessoas. O autor Lam et al (2004), reforça a ideia acima, referindo que o conceito de

fidelização se baseia na disposição de um cliente em querer recomprar com frequência no futuro um serviço ou produto de uma determinada marca ou de um portfólio da mesma marca, dando preferência a estes e recomendando-os a outrem.

Oliver (1999) e Yi & Jeon (2003), acrescentam á definição de Lam et al (2004), dizendo que os clientes dão preferência a uma determinada marca, sendo fiéis a ela e recomendam-na a outros, independentemente dos esforços do marketing de empresas da concorrência em procurar um comportamento de mudança no consumidor e de outras influências situacionais.

Com outra definição, temos Oliver (1999), referindo que a fidelização é “o profundo comprometimento para recomprar ou favorecer um determinado produto ou serviço consistentemente no futuro, causando uma compra repetitiva da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas”. Este conceito destaca o papel do compromisso na criação de um padrão de compra repetida, demonstrando que este conceito não é influenciável pelos estímulos externos da concorrência para conseguir romper com o relacionamento com o atual fornecedor. O autor Kotler et al (1999) refere que o conceito de fidelização do consumidor consegue medir a intenção que estes têm de voltar a comprar algo à organização e a sua predisposição em estabelecer atividades de parceria com a organização.

Segundo o autor Sohail (2012), a fidelidade consegue proporcionar a retenção do cliente numa determinada marca, potenciando uma difusão positiva da marca. Os autores Reichheld e Sasser (1990) apresentam o seu contributo para a construção deste conceito, referindo que este consegue proporcionar ás organizações, inúmeros benefícios, como o aumento das receitas, visto que os clientes que são fiéis à marca, acabam por adquirir os produtos da mesma com frequência, experimentando novos produtos e serviços que são disponibilizados pela marca, recomendando por sua vez, esses produtos e serviços a outros consumidores que acabam por dar opiniões sinceras acerca do valor dos mesmos.

Em complemento dos benefícios da fidelização a uma marca, os autores Boora e Singh (2011), referem os benefícios do facto dos consumidores que são leais a uma marca, serem menos sensíveis a variações de preço que possam ser realizadas pelas marcas, o que permite a que as empresas reduzam as despesas na atração de novos clientes para a sua marca.

Já os autores Lovelock e Wright (2001), defendem que o conceito de fidelidade, num contexto de organizações, corresponde à vontade que o cliente tem de continuar prestigiando uma empresa por um período mais prolongado de tempo, comprando e recomprando os seus produtos, de uma forma que seja preferencialmente exclusiva e recomendando assim a marca a outras pessoas.

Relativamente aos níveis que existem da fidelização á marca, estes servem para, segundo o autor Aaker (1991), “measures the attachment that a customer has to a brand. It reflects how likely a customer will be to switch to another brand, especially when that brand makes a change, either in the price or in product features”.

O autor identifica assim, cinco níveis da fidelidade à marca, sendo estes: os Switchers, que são aqueles que não são fiéis à marca e são indiferentes na escolha da marca. A marca para estes não afeta a decisão e a compra do produto/serviço. Os que estão satisfeitos e que são habituais compradores da marca, isto é, não procuram outras alternativas e outras ofertas de outras marcas. O terceiro nível corresponde ao comprador satisfeito com capacidade de aceitar preços que são alteráveis, o quarto nível, corresponde aqueles que gostam da marca e que desenvolveram gostos e preferências baseadas em benefícios racionais, experimentais e simbólicos, derivados do consumo da marca. O último nível corresponde àqueles compradores que estabeleceram um compromisso com a marca, são aqueles compradores que se sentem orgulhosos de serem utilizadores dos produtos da marca e que compram produtos da marca, a quem estão fortemente ligados pelos seus valores e pela sua personalidade.

O autor Las Casas (2011), enuncia duas formas para se medir a fidelidade, sendo a primeira conseguir analisar quantos clientes compram novamente na empresa e a quantidade e a frequência dos que compram de um modo contínuo, ano após ano. A segunda é criar o canal de comunicação para saber a sua opinião sobre a empresa.

Assim, o autor Nascimento (1996), revela a importância dos programas de fidelidade das empresas, referindo que estas devem potenciar ao cliente a criação de momentos mágicos, onde os clientes sejam surpreendidos de um modo positivo. Logo, para conseguir brindar os clientes com esses momentos, a empresa deve conseguir compreender quais são as expectativas possuídas pelos clientes e aplicá-las nos seus produtos e serviços.

Segundo o autor Baloglu (2002), a fidelidade permite a longevidade e a exclusividade de produtos e serviços ao longo do tempo, da relação que o consumidor estabelece com a marca, pois os consumidores só são realmente leais quando estão fortemente envolvidos afetivamente com a marca, de modo a concretizarem compras repetidas. Assim, ao estabelecer vínculos de amizade, e de familiaridade e igualmente de confiança, o consumidor acaba por conseguir demonstrar a sua fidelidade nas suas escolhas e na sua forma de as expressar.

Os autores Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009), referem que a fidelização dos consumidores consegue ser uma necessidade crescente das empresas, visto que manter os consumidores num mercado cada vez mais competitivo entre si, é menos doloroso e consegue ser mais rentável do que conquistar novos consumidores, pois um dos principais objetivos de qualquer empresa, é conseguir ganhar a fidelidade do consumidor a uma determinada marca, ou produto ou categoria.

Assim, Barroso e Martin (1999), revelam em linhas gerais, quatro aspetos fundamentais nos quais se baseia a fidelização do cliente a uma marca, sendo estes: estar satisfeito, receber valor, repetir compras e recomendar a empresa a outros.

2.2. A Importância da Fidelização à Marca

A fidelização a uma marca é um fator fundamental do estabelecimento do brand equity e demonstra uma forma de ligação do consumidor a uma marca (Aaker, 1996). Quanto maior for o brand equity, mais se demonstra o número de consumidores que são leais a uma marca e que posteriormente são mais resistentes a ações de marketing que os tentam dissuadir sobre a marca a qual estão fiéis e tentam direcionar o consumidor para a sua própria marca. Estes consumidores valorizam a marca que compram e a qual são fiéis e utilizam-na muitas vezes, sendo resistentes a optar por outras alternativas pouco semelhantes.

O autor Zhang et al (2010), expõe que o processo de fidelidade é um processo que é cada vez mais importante para as empresas terem sucesso, tal como é fundamental para a rentabilidade de uma organização. Este autor enuncia que os clientes são o principal

ativo de uma organização, sendo estes o triunfo competitivo, cuja fidelidade emerge como principal barreira à entrada de novos concorrentes.

Na conceção dos autores Reinchheld e Kenny (1990), Oliver (1997), Brito e Ramos (2000) e Lara e Casado (2002), o conceito de fidelização de clientes, é um fator-chave que potencia uma maior rentabilidade da organização, tendo benefícios e vantagens para a empresa pelo facto de: possibilitar à repetição da venda por parte do consumidor, potenciar as vendas cruzadas, visto que um cliente comprará, provavelmente, um segundo produto distinto do primeiro.

Pelos autores, também são descritas como vantagens, o facto de se dar lugar à criação de recomendações, através do boca-a-boca, visto que as recomendações são feitas através dos clientes que usufruíram ou ouviram falar positivamente ou negativamente do produto/serviço de uma empresa e relatam o facto a terceiros. Por fim, o facto dos novos clientes precisarem de mais tempo para que se familiarizem com os procedimentos da empresa e necessitarem de mais de atenção, tanto ao nível de explicações como ao nível de esclarecimentos, contrariamente a um cliente habitual, que tem um custo menor devido ao efeito da aprendizagem.

Kotler & Keller (2006), revelam que o principal desafio que as empresas têm é conseguir conquistar clientes que se tornem fiéis, pois estes são mais exigentes, mais difíceis de agradar, mais inteligentes, conseguem perdoar menos e conseguem estar mais conscientes dos preços, sendo constantemente abordados pelos concorrentes que demonstram ofertas iguais ou superiores. Assim, o papel da empresa é conseguir que os seus clientes se tornem fiéis, de forma a terem preferência pelos seus produtos e serviços (Yang & Peterson, 2004; Dionísio et al.,2009).

3. A Imagem de Marca

3.1. A Marca: Conceito

A American Marketing Association (AMA) determinou em 1960 que uma marca é “um nome, um termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Este conceito é contraditório para os autores Chernatony e Riley (1998) e Schultz e Barnes (2001), que revelam que a AMA não traduziu de um modo exato e com precisão, o verdadeiro significado e valor da marca no mercado. Para estes, a marca mais do que ser algo que determina propriedade, consideram que a marca traz para o mercado, um determinado significado para o consumidor e representa o que este é.

Autores como Levitt (1980), Keller (1993), Aaker (1996) e Kotler (1997), tem a sua visão defendendo que as marcas eram sobretudo extensões dos produtos, isto é, em torno das características tangíveis dos produtos existiam desenvolvimentos deste, que incluíam vários aspetos como: o nome, a embalagem, o serviço, as garantias, ou a qualidade, e que representariam a base de diferenciação do produto no sentido de criar vantagem competitiva.

O autor Chantérac (1989), apresenta o conceito de marca, sendo este um: “sinal ou conjunto de sinais nominativos figurantes ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes”. Acrescentando a esta definição, Kotler (1991), revela a sua definição de marca, dizendo que a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim, como a os diferenciar dos da concorrência”.

Para Keller (2003, p.4), a marca é “um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis

relacionadas com o desempenho do produto da marca- ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis-relacionadas com o que a marca representa”.

Os autores Ambler e Styles (1997) enunciam a sua definição de marca, referindo que esta é inteiramente focalizada no consumidor e também poderá ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: sendo eles, os benefícios funcionais que são relacionados com a qualidade intrínseca de um produto/serviço e com a sua funcionalidade, os benefícios económicos que são integradores de vantagens que são avaliadas em termos de custo e de tempo, e os benefícios psicológicos, de um modo subjetivo, ligados às expectativas e perceções do consumidores que são determinantes para a sua satisfação.

Na perspetiva do autor Keller (2003), refere que a marca “é um produto que acrescenta outras dimensões (tangíveis-relacionadas com o desempenho do produto-e intangíveis-relacionadas com aquilo que a marca representa) que a diferenciam de alguma forma a partir de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade”. Assim pode-se verificar que a marca tem como objetivo principal transmitir símbolos que a identifiquem na mente do consumidor, comunicando eficazmente a sua missão e proposta de valor, para que possa ser inequivocamente reconhecida como singular.

3.2. O Conceito de Imagem de Marca

Os autores Lindon et al. (2004, p.180), postulam a sua conceção de imagem, referindo que esta é um conjunto simplificado e relativamente estável de perceções e de associações mentais que são ligadas a um produto, a uma empresa ou a um indivíduo. Para os autores, trata-se de algo que é pessoal, podendo ser muito diferente de pessoa para uma pessoa. Deste modo, os autores também consideram que na área do marketing, o que se procura é conseguir medir uma imagem média, isto é, conseguir estabelecer o perfil mais difundido no mercado. Outra das características do conceito de imagem para os autores, é o facto de esta ser relativamente estável, podendo ser assim vista como uma “expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca” (Lindon et al, 2004, p.181).

Ruão (2006), revela também o seu conceito de imagem de marca referindo que este é “uma representação mental que o indivíduo faz de uma organização, como reflexo da sua cultura, práticas ou comunicação. Isto é, trata-se de um conjunto de representações, tanto afetivas, como racionais que o sujeito associa a uma empresa ou marca.

Para o autor Mennai, Saied Bem Rached, (2012), o conceito de imagem de marca está relacionada com todas as representações materiais e imateriais da marca e com a respetiva perceção individual das mesmas representações. No entanto, o autor Kapferer (2008) refere que a imagem de marca consegue ser um conceito capaz de ser alterado, visto que a qualquer momento, o consumidor pode alterar a imagem que tem da marca, devido a atitudes ou procedimentos que a marca tenha.

No entanto, o conceito de imagem de marca tem conseguido ser alvo de inúmeros tipos de tentativas de definição do conceito, de variados enfoques e de diferentes perspetivas, tal como referem os autores Dobni & Zinkhan (1990), sendo, desde logo, possível conseguir separá-las em diferentes grupos distintos, os grupos das definições gerias, daquelas que destacam o papel do simbolismo, as que destacam os significados ou as mensagens das imagens da marca, as que conseguem colocar uma importância e um destaque na personificação da marca e as que conseguem sublinhar as dimensões cognitivas e psicológicas que existem nas marcas. De outro modo, como revela o autor Levy (1958), também podemos entender o conceito de imagem de marca, estando ligada logo em primeira instância à comunicação de símbolos de uma marca específica, sendo assim possível conseguir estabelecer a simbologia da marca, quer seja ela através de objetos, de ações, de palavras ou até mesmo de grafismos, como algo que não significa apenas à própria marca, mas também a outro tipo de ideias ou sentimentos.

O conceito de imagem de marca é revelado para autores como Herzog (1963) e Newman (1957) como o conjunto de perceções sobre uma marca refletidas pelas associações realizadas na memória do consumidor. Este conceito aparece pela capacidade de perceção geral da identidade de uma marca no mercado, com a ajuda da personalidade da marca e do seu posicionamento (Saviolo,2002).

O Autor Hertzog (1963), definiu este conceito como “a soma total das impressões que o consumidor recebe de várias fontes sobre a marca”. Porém Murphy (1987), apresenta outra interpretação, afirmando que “se tratava da síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos presentes na marca e desenvolvidos através dos tempos.

Já o autor Keller (1993), revela a sua definição de imagem de marca, definindo-a como “set of information consumers associate with a brand in their memory, commonly referred to as brand image associations”. Esta definição demonstra assim uma conclusão das associações da marca que estão na memória dos consumidores e que os guia para chegarem a uma associação e percepção da marca. Por sua vez, o autor Ruão (2003), acrescenta referindo que um dos pilares do capital da marca assenta na imagem positiva que a marca consegue plantar na mente do público-alvo. Assim, a imagem da marca consiste em aspetos como as percepções, impressões e associações, feitas de modo racional ou emocional, que o consumidor liga a determinada marca e guarda na sua mente (Keller, 2003); (Ismail & Spinelli, 2012).

Existem duas interpretações daquilo que a imagem de marca representa. A primeira é interpretada por Aaker (1996) que revela que a imagem de marca representará assim o modo como o consumidor vê a marca, como a percebe. O conceito, segundo Kapferer (1991), é referido como uma “síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, quer seja o nome da marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios. Também é “considerada uma descodificação, uma extração de sentidos, uma interpretação dos sinais”. Porém, os autores Hsieh, Pan and Setiono (2004) revelam que a imagem de marca pode ajudar os consumidores a organizarem as suas necessidades e a satisfação que tem para com as marcas. Além do conceito de Hsieh, Pan and Setiono (2004), o autor Aaker (1991) revela que a imagem de marca pode ajudar os consumidores a recolherem e juntarem a informação, discriminando marcas, criando pensamentos positivos, dando assim aos consumidores uma razão para estes comprarem produtos de uma determinada marca ou adquirirem um determinado serviço.

A imagem de marca como conceito tem manifestado alterações evidentes, desde que se começou a estudar o comportamento e atitudes do consumidor, perto da década de 50. Verifica-se que Martineau definia este conceito como um composto de diferentes qualidades funcionais e dos atributos psicológicos da marca. Já entre os anos 60 e 70, investigações realizadas revelaram que a construção da imagem de marca não era dependente somente da vontade e eficácia da empresa, atribuindo-se ao consumidor um papel bastante ativo e decisivo nesse processo de criação.

Na década de 80 e seguintes, o conceito de imagem de marca é aplicado e é fundamental na gestão das empresas, tendo uma função estratégica, e passando a

ser considerado um aspeto crucial naquilo que é o valor de uma organização (Aaker, 1991; Keller, 1993).

3.3. Os Benefícios associados à Imagem de Marca

Igualmente à criação de uma boa imagem de um indivíduo, a criação de uma boa imagem de uma empresa funciona da mesma forma, isto é, se um indivíduo, através de outras características, demonstrar uma má imagem, afeta a sua relação com outras pessoas, posteriormente fazendo com que este indivíduo se distancie das pessoas. Esta situação é o que ocorre nas empresas, pois se é prestado ao cliente, um mau serviço, poderá demonstrar uma má imagem da marca junto do consumidor e conseqüentemente irá afetar a posição da empresa no mercado. No entanto, se é prestado ao cliente, um bom serviço e do qual este fica muito agradecido, irá desenvolver-se uma boa imagem da marca junto do consumidor, fazendo com que a empresa tenha uma posição favorável no setor de atividade do qual pertence.

Segundo o autor Van Heerden (1999), quando a imagem demonstrada pela empresa é considerada positiva, as conseqüências irão ser favoráveis ao bom desempenho que é visto nos olhos dos clientes, dos funcionários e de outros stakeholders. Assim, como benefícios da criação de uma boa imagem, podemos enumerar os seguintes:

- A criação do reforço da posição da organização no mercado: Este benefício é mais facilmente verificado, pois segundo o autor Shapiro (1982), as empresas que revelam uma boa imagem, têm diretamente associado um histórico de bons resultados, tanto em termos mais específicos como faturação e a quota do mercado;
- A criação de uma “proteção” para a entrada de novos produtos e serviços, visto que quando a imagem de uma empresa beneficia de percepções dos seus consumidores mais associadas à qualidade de um produto ou de um serviço, as novas criações tendem a ser melhor recebidas no mercado;
- Melhor Orientação das Estratégias de Posicionamento: O estabelecimento e a consolidação de uma empresa no seu mercado, depende da capacidade que existe

da elaboração e implementação de variadas estratégias de posicionamento que permita que a imagem da empresa esteja presente na mente do consumidor;

- O Fortalecimento da relação empresa-cliente: Tal como conhecido, o grande foco da gestão de uma empresa são os seus clientes, para quem se dirigem, pois são estes que permitem que exista uma maior longevidade de uma empresa e se a imagem dessa empresa for constantemente positiva, ainda fará com que os clientes se mantenham durante longo tempo com uma relação de proximidade com a empresa;
- O facto da existir uma minimização do erro: Uma empresa ou uma organização quando estabelece a sua imagem de uma forma positiva, automaticamente beneficia de uma reputação bastante favorável junto do cliente, o que leva a que a empresa minimize os aspetos negativos que possam existir da administração de uma empresa como por exemplo: o mau comportamento, o fraco desempenho ou até mesmo erros de gestão que possam existir;
- Convergência de “talentos” numa empresa: Tal como refere o autor Van Heerden (1999), os funcionários preferem de um modo geral, trabalhar em empresas que tenham e mantenham uma boa imagem na sociedade, o que levará automaticamente ao despertar de interesse a possíveis funcionários de mais qualidade.

O autor Malik et al (2013) demonstraram que o conceito de Imagem de Marca tem um impacto bastante positivo elevado no comportamento de consumo e pode inclusive contribuir para mudar comportamentos de consumo. Isto é, uma marca que consiga trabalhar de um modo constante a sua imagem e de uma forma correta pode alterar determinados comportamentos de consumo e passar a ser a principal escolha do seu segmento alvo, em detrimento de outras marcas concorrentes.

Porém, segundo os mesmos autores, o desafio está em conseguir consumidores que sejam conhecedores, leais e com fortes associações à marca, assim a imagem de marca estará mais presente nas suas mentes, tornando esta marca parte do seu comportamento de consumo. Assim, segundo Barich & Kotler (1991), de um modo positivo ou de um modo negativo, a imagem vai guiar e moldar o comportamento do consumidor, por isso, importa às empresas identificarem as forças e as fraquezas da sua imagem de marca e adotarem ações com vista a melhorá-la.

4. Modelo Teórico de Análise

As hipóteses apresentadas, tal como referem os autores Quivy & Van Campenhoudt (1992), são o fio condutor das investigações, fornecendo critérios para a recolha de dados que de um modo posterior, confrontarão as hipóteses com o resultado obtido.

Existem estudos que examinam a relação entre a responsabilidade social corporativa e o comportamento do consumidor que incluem a fidelidade do consumidor. Segundo os autores, Lafferty & Goldsmith (2005), os estudos demonstram que a responsabilidade social corporativa tem um efeito significativo no comportamento do consumidor, incluindo neste aspeto, a fidelidade do consumidor à marca, tal como também existem estudos, segundo os autores, Brown & Dacin (1997) que demonstram que a responsabilidade social corporativa influi positivamente na atitude de um consumidor relativamente a um produto, demonstrando-se esse aspeto positivo, levando posteriormente à aquisição do produto por parte do consumidor e se este produto preencher todos os requisitos do consumidor, este vai adquiri-lo em maior quantidade.

Para Luo e Bhattacharya (2006), a perceção da responsabilidade social influencia a imagem da marca e da empresa, a propensão do consumidor para comprar produtos dessa marca, tal como influencia o desempenho económico da empresa.

Estudos também referem que a Responsabilidade Social Corporativa pode induzir a melhorias da reputação de uma empresa e na criação de percepções positivas sobre a marca de produtos comercializados na empresa (Brickley et al.,2002;Jones.2005; Varadarajan & Menon, 1988).

Lai et al. (2010) também revelam que as percepções dos compradores sobre as iniciativas de responsabilidade social corporativa podem ser um antecedente para a construção do valor da marca, porque essa percepção induz o reconhecimento da marca, a associação de produtos, melhora a qualidade percebida por parte dos consumidores sobre esses produtos, construindo lealdade à marca e trazendo satisfação ao consumidor por adquirir produtos/serviços dessa marca.

Já de acordo com o autor Wigley (2008), os consumidores que são mais expostos à responsabilidade social da empresa, têm uma atitude mais favorável e positiva sobre a

mesma e acabam por adquirir um produto ou serviços da empresa, podendo tornar-se fiéis. Assim, segundo o autor, demonstra-se de uma forma evidente que existe um relacionamento entre a responsabilidade social corporativa e a fidelidade à marca.

Com este suporte teórico, apresenta-se a primeira hipótese da presente investigação:

H1: As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa estão associadas à Fidelização à Marca;

Os autores Pomeroy & Johnson (2009), revelam que uma empresa que está comprometida com o desenvolvimento económico, ético na empresa, que apoia os seus funcionários e as suas famílias, que apoia “non-profit groups” e responde às necessidades da sociedade, desenvolve no consumidor uma melhor imagem da empresa em detrimento de outras empresas concorrentes. Arendt & Brettel (2010), postulam que a responsabilidade social corporativa tem a capacidade para tornar a empresa mais atrativa e também a imagem da mesma apelativa. Outra capacidade que os autores enunciam que a responsabilidade social corporativa o pode fazer é melhorar a performance e a eficiência nas atividades da empresa.

Assim, segundo os autores Pomeroy & Johnson (2009), as empresas que estão comprometidas com a responsabilidade social têm impacto na avaliação que o consumidor faz da imagem de cada empresa. Outros autores revelam a sua investigação sobre o efeito da responsabilidade social corporativa na imagem da empresa, na satisfação do consumidor e na lealdade, como é o caso de Vazifehdoust et al (2014).

Os autores Vazifehdoust et al (2014), verificaram na sua investigação que as iniciativas de responsabilidade social corporativa têm um efeito positivo na imagem de uma empresa, demonstrando que hoje em dia, os consumidores procuram empresas que implementam na sua política, a criação de iniciativas de responsabilidade social corporativa, para aumentar significativamente as preocupações da sociedade relativamente às questões ambientais e às questões éticas, para assim serem debatidas e resolvidas de um modo gradual.

Estudos limitados examinaram o relacionamento entre a responsabilidade social corporativa e o comportamento do consumidor que inclui a fidelidade do consumidor à marca. Esses estudos mostraram que a responsabilidade social corporativa tem um efeito

significativo no comportamento do consumidor incluindo a fidelidade do consumidor (Lafferty & Goldsmith, 2005). Outros estudos também mostraram que a responsabilidade social corporativa tem uma positiva influência atitude do consumidor a um produto (Brown & Dacin, 1997).

Murray & Vogel (1977) revelam e provam que as iniciativas e programas de responsabilidade social corporativa têm um efeito positivo na atitude do consumidor perante um produto ou um serviço de uma marca. De acordo com o autor Wigley (2008), aqueles que são expostos às iniciativas de responsabilidade social das empresas são mais favoráveis a terem uma atitude positiva sobre uma empresa e sobre a compra de produtos e serviços.

Concluí-se assim que a implementação da responsabilidade social corporativa cria no consumidor, uma imagem mental positiva, que posteriormente levará à redução de riscos nas atitudes dos consumidores e também aumentará as expectativas e as crenças que o consumidor tem pela marca.

Assim, as empresas que demonstrem mais atenção a questões ambientais e das preocupações da sociedade, do que a questões mais relacionadas com o seu trabalho específico, desenvolvem uma imagem mais positiva na mente do consumidor, o que leva posteriormente, a uma satisfação do consumidor perante a empresa e a uma lealdade com os produtos ou serviços que esta detém.

Com este suporte teórico, apresenta-se a segunda hipótese da presente investigação:

H2: As Iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa estão associadas à imagem de Marca;

A imagem de marca é um termo comum na área de marketing. Keller e Machado (2005, p.51) definem o conceito de imagem de marca como “as perceções sobre a marca refletidas em associações na mente do consumidor”. Logo, os consumidores constroem uma imagem de marca baseada nas associações, porém essa imagem que é dada à marca pode ser diferente entre indivíduos, que fazem diferentes associações sobre uma marca.

A criação de uma imagem relativa a uma empresa como é o caso da marca aqui objecto de estudo leva à criação de uma impressão mental sobre a marca na mente dos consumidores (Kotler, 1982; Dichter, 1985). Assim, a realização da avaliação mental que

o consumidor faz da imagem da marca influencia de um modo decisivo dois aspetos: não só as atitudes tomadas pelo consumidor face à marca, como as ações que estes tomam no que à marca diz respeito (Dowling,1994).

Johnson (2001) e Andreassen e Lindestand (1998), afirmam que a imagem de marca está associada essencialmente a experiências de consumo, por isso, quanto mais favorável for a imagem, maior será a perceção de qualidade, valor, satisfação e consequente fidelidade do consumidor à marca. Assim, as atitudes tomadas pela marca são relacionadas funcionalmente com as intenções comportamentais, logo, segundo Johnson (2001), a imagem de marca como uma atitude pode influenciar a fidelidade do consumidor à marca.

Os autores Martinez & Bosque (2013), enunciam que o desenvolvimento de iniciativas de responsabilidade social corporativa tem, de facto, provado demonstrar a existência de vantagens na fidelidade e na retenção de clientes a uma marca. Assim, através da construção de uma imagem que seja entendida pelos stakeholders de preocupação com o bem-estar social do seu envolvente, é fortalecida e criada uma maior noção de fidelidade à marca por parte dos seus consumidores, por via do seu efeito ao nível do desenvolvimento de confiança, identificação e satisfação junto dos clientes, em particular, e da sociedade, no geral.

Segundo Bianchi, Drennan & Prouda (2014), a presença da componente de confiança na parte dos seus consumidores contribui, de um modo decisivo, para levar à criação de níveis superiores de satisfação com a marca, assumindo-se como um importante fator na base da fidelidade à marca.

A construção de uma imagem de marca forte e consistente faz com que o processo de escolha do consumidor se torne mais simplificado (Andreassen & Lindestad, 1998). Logo, as marcas podem fomentar a fidelidade nos seus consumidores, a partir da construção da sua imagem de marca. Concluindo-se que de facto, uma imagem sólida de uma marca permite às mesmas estabelecer uma maior relação de fidelidade com os seus consumidores (Nguyen & Leblanc,2001).

Posto isto, segundo os autores Aaker D.A (1991); Andreassen & Lindestad (1998); Nguyen & Leblanc (2001), quer seja no mercado relativo ao comércio de bens, seja na transação de serviços, uma marca que imane uma imagem forte e consistente, que comunique a mesma de um modo eficaz e que seja relevante para os consumidores, tende

a criar no consumidor, comportamentos, atitudes e relações de fidelidade à marca, conseguindo de um modo consequente, a produção de valor para esta.

Com este suporte teórico, apresenta-se a terceira e última hipótese da presente investigação:

H3: A Imagem da Marca está associada à Fidelização à Marca;

Posto isto, podemos ilustrar de um modo gráfico o modelo de análise proposto para este trabalho de investigação, com a respetiva construção conceptual, de acordo com as hipóteses de trabalho acima apresentadas, da seguinte forma:

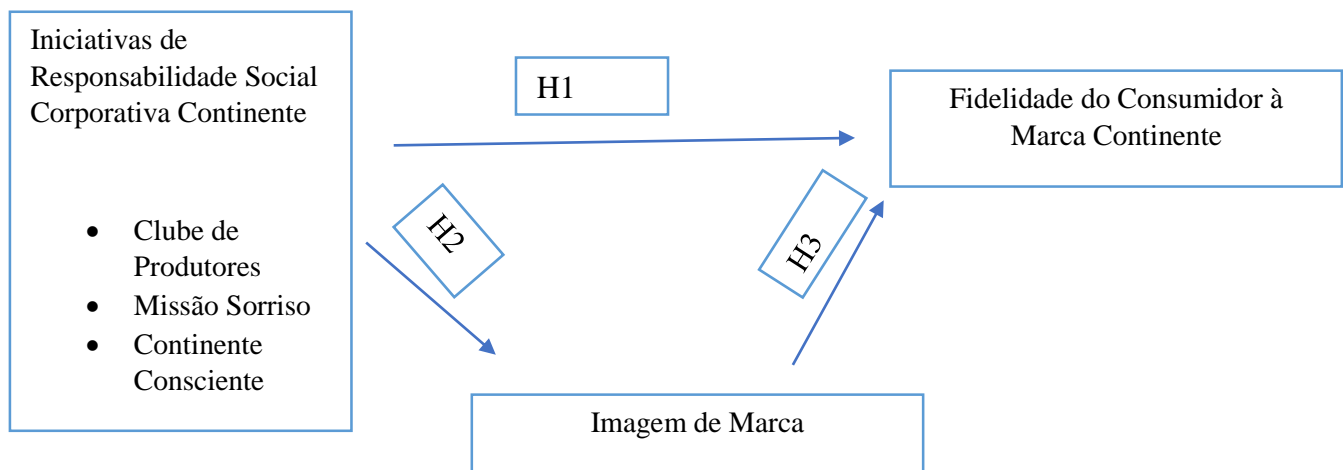


Figura 2: Modelo Teórico de Análise

Assim, a partir deste modelo de análise, consegue-se estabelecer uma proposta de método de investigação que consiga de certo modo, servir os objetivos do trabalho e de maneira a conseguir-se operacionalizar os conceitos que foram trabalhados.

Capítulo II- Método de Investigação

Com o enquadramento teórico realizado e com a reflexão académica que foi produzida em torno da problemática que está a ser estudada, agora apresenta-se o segundo capítulo, onde é apresentada a metodologia adotada na investigação, com o intuito de conseguir responder aos objetivos que são definidos. Assim, neste capítulo irá apresentar-se o método de análise utilizado na presente investigação, o tipo de investigação que foi escolhido para ser implementado, os objetivos que foram definidos, o pré-teste, o universo e a amostra, os instrumentos e os procedimentos que foram utilizados no processo de recolha e tratamento de dados.

2.1. Iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Marca Continente

Através da revisão de literatura que foi elaborada no capítulo anterior, verificou-se que existe bastante informação sobre a temática da responsabilidade social e sobre a responsabilidade social corporativa, associadas à fidelidade a uma marca, no entanto, não existem muitos estudos, desta temática associados diretamente à marca Continente, como também não existem estudos, onde esta temática, tenha como papel mediador, a utilização da imagem da marca.

Assim, verifica-se que cada vez mais, as empresas fazem uma utilização de práticas de responsabilidade social e também existem estudos sobre a problemática, no entanto, não existe um maior aprofundamento e uma maior análise destes estudos por inúmeros motivos, sendo estes: o facto de os estudos que existem sobre esta temática, não terem uma incidência na perceção e no efeito da Responsabilidade Social Corporativa por parte do consumidor na fidelidade à marca, considerando o aspeto mediador da imagem de marca, e sim, existe uma incidência de estudos mais direta a empresas sobre as suas práticas de Responsabilidade Social.

Outro motivo apresentado é o facto de os estudos sobre a temática de Responsabilidade Social Corporativa serem mais direccionados e associados às problemáticas das Micro, Pequenas e Médias Empresas (Fontes, 2011; Correia, 2013),

verificando-se que existindo uma divisão das empresas pelo seu setor de atividade específico é fundamental para termos uma melhor compreensão sobre a problemática.

Analisa-se assim nesta investigação, um caso específico de uma marca que pratica responsabilidade social, que é o caso da marca, a Sonae Modelo Continente, através de um caso prático da marca que são, as suas iniciativas de Responsabilidade Social, através da elaboração de um questionário para os consumidores que são residentes em Portugal.

Assim, quer-se com este estudo, com um carácter exploratório, compreender e expandir o conhecimento que os consumidores têm sobre o conceito de responsabilidade social corporativa e quais os efeitos na fidelização à marca, tendo como papel mediador, o conceito de imagem de marca, neste caso, a imagem da marca Continente.

O Continente tornou-se a primeira marca na área do Retalho em Portugal, tendo espalhado por Portugal, 264 lojas, crescendo em parceria com mais de 5.000 fornecedores e parceiros e com 32.000 colaboradores nas suas lojas em todo o País. O conceito de desenvolvimento sustentável é o seu pilar do modelo de negócio e há 33 anos que a marca com a sua experiência, tenta otimizar todos os seus aspetos quer seja em termos externos como em termos internos, quer seja na sua realização de operações como na sua relação com a comunidade.

As iniciativas de responsabilidade social da marca Continente são realizadas pela marca há vários anos, no entanto foi no ano de 2015, que a marca criou uma insígnia para agregar e segmentar as diferentes iniciativas de responsabilidade social elaboradas pela marca. Em termos da sociedade, temos a iniciativa Missão Continente Comunidade, em termos ambientais, temos a Missão Continente Consciente e na vertente da família e entreadjudada temos a Missão Continente Sorriso. Assim, esta nova insígnia agrega iniciativas de responsabilidade social, que pretendem promover a sustentabilidade, agregar ações de promoção da inclusão social, do combate à fome e do desperdício alimentar, através de várias ações que são desempenhada pela marca ao longo do tempo.

Nesta dissertação, pretende-se que exista um enfoque nestas variadas iniciativas de responsabilidade social corporativa, que acabam por estar enquadradas nos três eixos de atuação da marca, desde o ano de 2015, que é a Missão Continente Comunidade, a Missão Continente Consciente e a Missão Continente Sorriso, percebendo assim qual é o efeito que estas três vertentes das iniciativas da marca têm na fidelidade que os

consumidores têm ao Continente, tendo em conta o aspeto mediador, a imagem que os consumidores têm da marca. ^{[1] [2] [3] [4]}

2.1.1. Missão Continente Consciente: Clube de Produtores

Nesta vertente consciente, o Clube de Produtores é o primeiro caso a ser estudado. Este Clube foi criado no ano de 1998, com a principal função de aproximar a marca Sonae Modelo Continente, dos seus produtores essencialmente nacionais e promover a compra de produtores de origem Portuguesa junto do consumidor. A marca Continente com esta iniciativa assume um compromisso da criação de um futuro sustentável, levando a que os consumidores adotem por comportamentos que são considerados mais conscientes em termos sociais, económicos e ambientais. ^{[5] [6]}

2.1.2. Missão Continente Comunidade: Combate ao Desperdício Alimentar

A segunda iniciativa em estudo é a Missão Continente Comunidade e quer levar à promoção do bem-estar da sociedade, promovendo uma cidadania mais solidária e mais ativa, combatendo o envelhecimento da população, a inclusão social, a fome, a pobreza e promovendo o voluntariado. Foi uma das iniciativas que no ano de 2015, com a agregação das de três vertentes de responsabilidade social numa só insígnia, que ganhou maior visibilidade em termos televisivos e que quis combater a tendência contraditória que existia do crescimento paralelo da pobreza e do desperdício alimentar que existia, através da doação de produtos do Continente que eram confeccionados e não confeccionados, a instituições de solidariedade social como por exemplo, a Refood. ^{[1] [7]}

2.1.3. Missão Continente Sorriso

A terceira e última iniciativa em estudo é a Missão Continente Sorriso que tem como objetivo reforçar o apoio à saúde familiar, centralizando-se na natalidade e na promoção da saúde infantil em Portugal, através do apoio local dos centros de saúde. Esta foi das primeiras ações de Responsabilidade Social praticadas pela marca e que é a de maior visibilidade da mesma, sendo um dos elementos fundadores do projeto de responsabilidade social da marca. A Missão Sorriso, nasceu no ano de 2003, como

maneira de dar resposta às necessidades dos serviços de pediatria e de neonatologia de hospitais que existem em zonas de influência de lojas da marca Continente. ^[1]

As três ações apresentadas serão alvo de análise na presente investigação, guiadas pelo objetivo principal de compreender o efeito das iniciativas de responsabilidade social corporativa da marca Continente na fidelidade dos consumidores à mesma, tendo como aspeto mediador, a imagem de marca que os consumidores têm da marca Continente. Assim, descrito o caso que vai ser estudado e tendo sido traçado o modelo teórico da investigação, foram traçados objetivos que serviram como sustentação à realização deste trabalho, sendo estes apresentados seguidamente.

2.2. Objetivos de Investigação e Pergunta de Partida

2.2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral identificado é quais são os efeitos das iniciativas de responsabilidade social corporativa praticadas pela marca Continente, na fidelização à marca, tendo como aspeto mediador, a imagem que os consumidores têm da marca Continente.

2.2.2. Objetivos Específicos

2.2.3. Em termos do Conceito de Responsabilidade Social Corporativa:

- h) Entender se os consumidores procuram informação sobre a responsabilidade social das empresas;
- i) Perceber se os consumidores procuram informação sobre as iniciativas de responsabilidade social praticadas pela marca Continente;
- j) Entender qual é o conhecimento que os consumidores têm sobre o conceito de Responsabilidade Social Corporativa;

2.2.4. Em termos das iniciativas de Responsabilidade Social da Marca Continente, da Fidelidade à Marca e da Imagem de Marca

- k) Averiguar qual o conhecimento que os consumidores têm das iniciativas de Responsabilidade Social praticadas pela Marca Continente e aferir qual o grau de familiaridade dos consumidores sobre essas iniciativas praticadas pela marca;

- l) Compreender se as iniciativas de Responsabilidade Social praticadas pelo Continente estão associadas de um modo positivo à Imagem de Marca;
- m) Apurar se as iniciativas de responsabilidade social corporativa estão associadas de um modo positivo à Fidelização à Marca;
- n) Verificar se a imagem de marca está associada de um modo positivo à Fidelização do consumidor à Marca;

2.3. Pergunta de Partida

Quivy & Campenhoudt (2005), destacam a importância da pergunta de partida, revelando que “a melhor forma de começar um trabalho de investigação em ciências sociais consiste em esforçar-se por enunciar o projecto sob a forma de uma pergunta de partida (..) A pergunta de partida servirá de primeiro fio condutor da investigação (...) deve apresentar qualidades de clareza, de exequibilidade e de pertinência”, posto isto, a pergunta de partida que norteou a presente investigação foi a seguinte:

Qual o efeito da Responsabilidade Social Corporativa na fidelização à marca e o papel da Imagem de Marca como mediador da relação, tendo por base, o caso particular da marca Continente?

Com a definição dos objetivos da presente investigação apresentados e a pergunta de partida identificada, definiu-se o tipo de investigação que é o mais indicado para ajudar à condução da dissertação, assim como se demonstra a amostra utilizada, os instrumentos e os procedimentos de recolha e de tratamento da informação.

2.4. Tipo de Investigação

Sendo que o objetivo é compreender o efeito das iniciativas de responsabilidade social corporativa da marca Continente, na fidelidade da marca, tendo como aspeto mediador, a imagem de marca, verifica-se que existe a necessidade de se compreender a relação correlacional, através de um conjunto de hipóteses, logo esta investigação é uma investigação de tipo dedutiva. Este tipo de investigação, segundo Freixo (2009 p.98), é um método contrário ao indutivo, que se faz do geral para o particular, isto é, fazer um raciocínio de um modo dedutivo é partir de premissas que são gerais em busca de uma verdade que seja particular.

O autor também refere que as conclusões são obtidas a partir das premissas, fazendo-se uso do raciocínio lógico e, uma vez encontradas, as conclusões são consideradas incontestáveis. Segundo Gil (2008, p.9), o método dedutivo surge como sistema alternativo e, verdadeiramente, inverso ao da lógica indutiva. Nesta lógica dedutiva, o caminho lógico percorrido parte de “princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente da sua lógica”.

Mezzaroba e Monteiro (2004, p.65) referem que o método dedutivo é o método usualmente escolhido por autores com um cunho mais formalista. Os autores descrevem que neste método são explicitados os argumentos tomados como sendo verdadeiros e inquestionáveis para, partindo dele, procurar conclusões formais. Dizem-se que os resultados são formais, pois são decorrentes de operações que são lógicas realizadas em cima de premissas inicialmente determinadas.

O método dedutivo, compreende o processo onde o investigador identifica uma área de pesquisa no contexto de um quadro teórico que é estabelecido e utilizado como elemento norteador da investigação, sendo criadas hipóteses de investigação que o investigador verifica com recurso a dados recolhidos, através de um processo de recolha de dados elaborado por si, permitindo que o investigador consiga testar a sua teoria, de acordo com a aceitação ou com rejeição das hipóteses delineadas, sendo que, ao testar a sua teoria num novo contexto, o investigador procura contribuir para o desenvolvimento de conhecimento na área em estudo.

Relativamente ao tipo de pesquisa, podemos enunciar que a presente investigação se rege pela pesquisa descritiva. Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registo e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. Segundo os autores Barros e Lehfeld (2007), são exemplos de pesquisa descritiva, as pesquisas mercadológicas e de opinião.

Relativamente ao paradigma da presente investigação, podemos determinar que a investigação está inserida no paradigma positivista com um carácter empírico. Segundo Coutinho (2011), paradigma de investigação pode definir-se como um conjunto articulado de postulados, de valores que são conhecidos, de teorias que são comuns e de regras que são aceites por todos os elementos que fazem parte de uma comunidade científica num dado momento histórico. O autor Erickson (1986), no contexto do

paradigma positivista, o objecto geral da investigação é definido em termos de comportamento, o investigador que utiliza categorias de classificação predeterminadas para a observação destes comportamentos, “pressupõe uma uniformidade de relações entre a forma do comportamento e o seu significado, de modo que o observador pode reconhecer o significado de um comportamento sempre que este se produz”.

O autor Schulman (1989 apud Morgado, 2012) enuncia a sua definição de paradigmas dizendo que os paradigmas “não são teorias; são mais formas de pensar ou modelos para a investigação que, quando se aplica, podem conduzir ao desenvolvimento de teorias”.

Coutinho (2011), refere também que o paradigma de investigação “Cumpra os propósitos de unificar os conceitos, pontos de vista, a pertença a uma identidade comum e o de legitimar a investigação através de critérios de validade e interpretação”.

Relativamente ao paradigma positivista, Erickson (1986), refere que neste paradigma, o objetivo geral da investigação é definido essencialmente em termos de comportamento, pois o investigador que utiliza categorias de classificação que são predeterminadas para a observação destes comportamentos, “pressupõe a existência de uma uniformidade de relações entre a forma do comportamento e o seu significado, de modo que o observador pode reconhecer o significado de um comportamento sempre que este se produz”.

Malhotra e Birks (2006), enunciam que o paradigma positivista postula que o conhecimento deverá ser científico, compreendendo, por conseguinte, a necessidade de existir uma identificação de qual o modo que é mais eficaz e objetivo possível de conseguir recolher informação sobre a realidade que está em estudo, assim como a importância de o investigador ter a capacidade de se abstrair dos seus valores pessoais, durante o processo de recolha dos dados, conduzindo a investigação com base em proposições teoricamente estabelecidas, de forma a eliminar potenciais elementos que levem a um enviesamento do estudo. Os autores descrevem que esta corrente de pensamento tem como objetivo procurar estabelecer a causalidade entre as variáveis em estudo, auxiliando, deste modo, a explicação dos fenómenos e acabando por generalizar as conclusões obtidas à população, na medida em que, devido às suas elevadas dimensões, se torna impossível inquirir todos os elementos pertencentes a uma determinada população.

Segundo Collis e Hussey (2005), o paradigma positivista tem como presentes características: a tendência predominante em gerar e trabalhar com dados quantitativos, utiliza amostras grandes (generalização à população), interesse em testar hipóteses, dados específicos e precisos e generaliza de amostra para população.

O tipo de pesquisa é pesquisa descritiva, visto que se pretende observar qual o efeito da responsabilidade social corporativa na fidelidade à marca, tendo como papel mediador a imagem de marca, compreendeu-se ser utilizada esta pesquisa de carácter descritivo, na medida em que este tipo de pesquisa permite observar fenómenos, descrevendo-os e interpretando-os, expondo, as características da população ou de um determinado fenómeno.

Além disso, foi implementada a metodologia de base quantitativa, com a utilização de inquérito por questionário como a técnica de recolha de informação para testar as hipóteses que são apresentadas na dissertação. Fortin (2003 p.22) revela que “O método de investigação quantitativa é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador”.

Segundo o autor Richardson, no seu livro denominado Pesquisa Social: Métodos e Técnicas (1999), a investigação quantitativa é caracterizada pela utilização da quantificação tanto nas modalidades de recolha de dados, quanto no tratamento destes por meio de técnicas estatísticas, desde a mais simples, às mais complexas. Segundo (Dalfovo et al, 2008), o método quantitativo apresenta como vantagens a maior facilidade de tratamento dos dados que são recolhidos, bem como a possibilidade de obter resultados que são provenientes de análises estatísticas que, por isso, apresentam uma maior margem de segurança.

No entanto, este método apresenta limitações da sua atuação, segundo os autores, Carmo & Ferreira (2008), visto que existe uma dificuldade no controle dos diferentes tipos de resposta que são passíveis de se verificarem, o facto de não existir um controle no número de variáveis e ainda a dificuldade em controlar a medição dos resultados.

Assim, podemos concluir, que a presente investigação é uma investigação inserida no paradigma positivista, que é realizada com recurso ao método dedutivo, sendo uma pesquisa de carácter descritivo, com recurso a uma metodologia quantitativa. Apresentando-se o tipo de investigação a realizar, proceder-se-á apresentação do

procedimento do pré-teste do questionário e do instrumento utilizado no processo de recolha de dados.

2.5. Pré-Teste

Com o principal objetivo de se conseguir verificar a qualidade que existia no questionário que foi elaborado para esta dissertação e para se conseguir identificar potenciais problemas antes da sua divulgação e posteriormente os corrigir, foi realizado um pré-teste, onde o instrumento de recolha de dados foi aplicado a um conjunto de 22 indivíduos de ambos os géneros, com diferentes faixas etárias, em diferente situação profissional, com diferentes rendimentos mensais e com diferentes habilitações literárias.

Relativamente aos comentários e as recomendações obtidas com o auxílio da orientadora, nesta fase de pré-teste, conseguiu-se identificar aspetos que pudessem ser melhorados para conseguir levar a uma melhor compreensão das questões e para potenciar a uma facilidade das respostas. As dificuldades particularmente identificadas eram relativas a questões da perceção de leitura do questionário, onde foram efetuadas modificações, de modo a existir uma maior compreensão por parte do inquirido das perguntas pertencentes ao questionário, conseguindo-se uma maior simplificação da linguagem utilizada, levando a uma maior articulação das questões que fosse mais acessível para o inquirido e menos formal.

Após serem elaboradas as alterações necessárias, foi elaborada a versão final do questionário. Apresentados os resultados do pré-teste, considera-se relevante proceder-se à apresentação dos instrumentos utilizados no âmbito do processo de recolha de dados.

2.6. Universo da Investigação e Processo de Amostragem

O estudo efetuado na presente investigação engloba um número de indivíduos, dos dois géneros, feminino e masculino, residentes em Portugal. Assim, para estudar este universo, considerou-se vários aspetos, sendo estes: uma amostra de 159 respostas, distribuídas por consumidores de ambos os géneros, residentes em Portugal, pertencentes a diversas faixas etárias, com variadas habilitações literárias, com uma situação profissional diferente, com rendimentos mensais distintos e com acesso à internet, sendo este aspeto um requisito obrigatório para ter o acesso e responder ao questionário.

Inicialmente, o número de inquiridos que responderam ao questionário eram de 258, no entanto, tiveram que ser retiradas 99 respostas, pois estas respostas correspondiam aos inquiridos que não tinham conhecimento de ações de responsabilidade social da marca continente, por isso não contavam para a amostra da presente investigação, visto que os inquiridos depois de responderem “não”, não podiam prosseguir o questionário.

Quanto a questões de restrições no questionário relativamente à localidade dos inquiridos, não se justifica a sua existência, visto que a empresa em estudo, tem visibilidade e tem uma cobertura nacional bastante presente.

O método escolhido de amostragem aplicado é do tipo não-aleatório por conveniência simples. Este método consiste, segundo os autores Carmo & Ferreira (2008), no acesso e na utilização de um grupo de indivíduos disponíveis que se oferecem para serem voluntários ou escolhidos pelo investigador. A escolha desta forma de amostragem está associada a inúmeras vantagens de facilidade, rapidez e economia, no entanto, pode não permitir avaliar de forma objetiva a precisão dos dados da amostragem, não sendo possíveis os resultados e as conclusões serem projetáveis de um modo estatístico e com confiança para a população. Hill & Hill (2009), referem que a amostra não é representativa da população e não pode ser utilizada para fazer inferências ou generalizações.

Tendo sido apresentado, o universo e a amostra da presente investigação, assim como o tema, a questão de partida, os objetivos traçados, o tipo de investigação, os instrumentos utilizados na recolha dos dados e os procedimentos utilizados na recolha dos dados e na sua análise, considera-se importante proceder-se à análise dos resultados obtidos na presente investigação.

2.7. Instrumentos Utilizados na Recolha de Dados

2.7.1. Inquérito por Questionário

Para se efetuar a recolha de dados, foi utilizada como referida anteriormente, a técnica de inquérito por questionário. Esta técnica, segundo Almeida e Pinto (1995), tem algumas vantagens, sendo estas: o facto de nos possibilitar atingir um maior número de pessoas, garantir que as respostas dessas pessoas sejam anónimas e permitir que as pessoas consigam responder no momento o que lhes pareça mais apropriado, não expondo os questionados sob a influência do questionador. Já Afonso (2005, p.101) refere que a utilização para recolha dos dados, da técnica de inquérito por questionário, possibilita “converter a informação obtida dos inquiridos em dados pré-formatados, facilitando o acesso a um número elevado de sujeitos e a contextos diferenciados”.

Os autores Marconi e Lakatos (2003), referem que o questionário é um instrumento de colheita de dados, que é constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do investigador.

Freixo (2011) revela que o questionário é constituído por um conjunto de enunciados ou de questões, que permitem avaliar atitudes, opiniões dos sujeitos ou para recolher outro tipo de informação, junto desses mesmos sujeitos. O autor também refere que o questionário permite que exista uma normalização e controlo dos dados, de tal forma que as informações procuradas possam ser colhidas de uma forma rigorosa, não permitindo ir tão em profundidade como a entrevista, permitindo, no entanto, um melhor controlo dos enviesamentos.

Para ser apresentada uma melhor amplitude das respostas, verificou-se que a melhor opção seria aplicar o inquérito por questionário, sendo sido aplicado, o questionário online. O autor Malhotra (2006), refere a sua definição de questionário, apresentando-a como um instrumento utilizado no processo de recolha de dados que permite chegar a um maior número de respostas, mas também deve pressupor regras para que seja de certo modo, de maior entendimento para o inquirido. As questões devem ser claras e objetivos, indo ao encontro daquilo que se quer investigar.

Na construção do questionário, primeiramente foi importante considerar a apresentação do investigador, o tema da presente investigação, e qual era a finalidade do questionário, sendo posteriormente indicado em segundo lugar, que o questionário é

anónimo e que é garantida a total confidencialidade das respostas, solicitando-se a disponibilidade dos inquiridos para o preenchimento de todas as questões do questionário e colaboração para as respostas às perguntas que são apresentadas.

O questionário é de tipo fechado, composto por perguntas de resposta fechada, para se verificar uma maior objetividade nas respostas dadas, facilitar a resposta e diminuir o tempo que é utilizado pela amostra. No entanto, esta abordagem deste tipo de questionário apresenta limitações na exploração de conhecimento mais aprofundado sobre estes temas, pois através do questionário de tipo fechado, a recolha de informação tem um carácter mais superficial, não existindo qualquer tipo de margem para existir por parte do respondente, uma elaboração de ideias e um estabelecimento de opiniões desenvolvidas pelo respondente.

Derivado aos três conceitos que são abordados nesta investigação: o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, o de fidelidade da marca e o de imagem de marca foi pertinente fazer a divisão do questionário em cinco partes, sendo estas:

- Uma primeira parte, dedicada a questões sobre o conceito de Responsabilidade Social Corporativa: para avaliar o grau de conhecimento dos inquiridos sobre o conceito;
- Uma segunda parte, dedicada a questões mais específicas, sobre as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa: sobre as iniciativas praticadas pela marca Continente;
- Uma terceira parte, dedicada a questões que pretendem verificar a imagem que os consumidores têm da marca Continente;
- Uma quarta parte, dedicada a aferir o grau de fidelidade dos inquiridos com a marca Continente;
- Uma quinta parte, dedicada a verificar quais as características socio-demográficas dos inquiridos do questionário;

O questionário era constituído por 30 questões, organizadas da seguinte forma:

- As questões 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7 e 1.8, pertencem à primeira parte do questionário, sendo esta a parte introdutória do questionário, para avaliar o grau de conhecimento dos inquiridos sobre o conceito de responsabilidade social corporativa;

- As questões 2.1, 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3, 2.2.4 e 2.2.5, pertencem à segunda parte do questionário e são sobre as iniciativas de responsabilidade social corporativa praticadas pela marca Continente, sendo que a questão 2.1 é uma questão, onde as possibilidades de resposta são duas: sim ou não. Logo, se o inquirido responde sim, continua o questionário, porém, se responde não, o questionário do inquirido termina naquela questão, não respondendo ao restante questionário.
- As questões 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, pertencem à terceira parte do questionário e quer verificar a imagem que os consumidores têm da marca Continente;
- As questões 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7, 4.8, 4.9 e 5, pertencem à quarta parte do questionário, querendo verificar o grau de fidelidade dos inquiridos sobre a marca Continente;
- As questões 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.5 e 6.6, pertencem aos dados sociodemográficos da amostra;

2.7.2. Escalas utilizadas no processo de recolha de Dados

Para a construção do questionário, foi realizada uma diversificação de escalas que já foram previamente criadas e validadas por outros investigadores no processo do desenvolvimento dos seus estudos, para se conseguir assegurar a existência de um maior nível de fiabilidade possível, tal como foram criadas perguntas especificamente desenvolvidas para o contexto da presente investigação pela autora. Todas as questões e afirmações que constituem o questionário são de resposta obrigatória.

Na estruturação deste questionário, foram usadas três perguntas para responder “sim” ou “não”. A primeira pergunta onde a resposta era “sim ou não” era para verificar se os inquiridos procuravam informação sobre as iniciativas de responsabilidade social das empresas, a segunda pergunta onde a resposta era “sim ou não” era para verificar se os inquiridos procuravam informação sobre as iniciativas de responsabilidade social específicas da marca Continente e a terceira pergunta onde a resposta era “sim” ou “não” era para verificar se os inquiridos tinham conhecimento de ações de responsabilidade social praticadas pela Marca Continente. Nesta pergunta, se o inquirido respondesse “sim” continuava o questionário, se o inquirido respondesse “não”, o questionário terminava ali.

Seguidamente, foram elaboradas questões com respostas em formato de escalas, neste caso, em formato de escala de Likert de 5 pontos para medir o nível de familiaridade dos inquiridos com as diferentes iniciativas de responsabilidade social corporativa efetuadas pela Marca Continente (1-Muito Fraca; 5- Muito Forte).

Posteriormente recorreu-se ao mesmo tipo de escala para medir o nível de concordância dos inquiridos sobre a imagem de marca continente e a fidelidade à marca continente. (1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo nem discordo; 4-Concordo 5- Concordo Totalmente). Por fim, nas características socio-demográficas, foram elaboradas perguntas com resposta de escolha múltipla, para fazer a caracterização do conjunto de indivíduos que efetuaram o questionário.

Para este questionário, foi utilizada uma adaptação da escala de Sen e Bhattacharya (2006), nas dimensões relativas à imagem que o consumidor tem da marca Continente e das suas iniciativas de responsabilidade social corporativa. Relativamente à escala utilizada para a fidelização, foram adaptadas à presente investigação, as escalas propostas por Harris e Goode (2004), e foram elaboradas perguntas por autoria própria.



Na tabela 1, apresenta-se as questões que estão presentes no questionário, tal como os objetivos de cada pergunta.

Pergunta	Objetivo
1.1 Procuo informação sobre as iniciativas de Responsabilidade Social das Empresas	Aferir qual o grau de conhecimento dos inquiridos sobre a Responsabilidade Social Corporativa Escala: Sim ou Não
1.2 Procuo informação sobre as iniciativas de Responsabilidade Social relativas à Marca Continente	Aferir qual o grau de conhecimento dos inquiridos sobre a Responsabilidade Social Corporativa Escala: Sim ou Não

<p>1.3 As empresas devem divulgar todo o tipo de informação relativa às suas iniciativas e ações de responsabilidade social</p>	<p>Aferir qual o grau de conhecimento dos inquiridos sobre a Responsabilidade Social Corporativa</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente-5 Concordo Totalmente)</p>
<p>1.4 As empresas devem conduzir os seus negócios de forma sustentável e de uma forma que seja amiga para com o ambiente</p>	<p>Aferir qual o grau de conhecimento dos inquiridos sobre a Responsabilidade Social Corporativa</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente-5 Concordo Totalmente)</p>
<p>1.5 As empresas devem considerar agir de uma forma ética nas iniciativas de responsabilidade social que realizam</p>	<p>Aferir qual o grau de conhecimento dos inquiridos sobre a Responsabilidade Social Corporativa</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente-5 Concordo Totalmente)</p>
<p>1.6 As empresas devem cumprir com os requisitos legais</p>	<p>Aferir qual o grau de conhecimento dos inquiridos sobre a Responsabilidade Social Corporativa</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente-5 Concordo Totalmente)</p>
<p>1.7 As empresas devem, como forma de retribuir à sociedade, desenvolver iniciativas sociais</p>	<p>Aferir qual o grau de conhecimento dos inquiridos sobre a Responsabilidade Social Corporativa</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente-5 Concordo Totalmente)</p>
<p>1.8 Evito comprar produtos de empresas que não estão de acordo com os meus princípios éticos</p>	<p>Compreender se a Responsabilidade Social Corporativa é um elemento</p>

	<p>influenciador de compra de um determinado produto ou serviço</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente- 5 Concordo Totalmente)</p>
Segunda Parte	
<p>2.1 Tem conhecimento de ações de responsabilidade social da Marca Continente?</p>	<p>Averiguar a familiarização do consumidor com o caso em estudo, neste caso, as iniciativas de responsabilidade social da marca Continente</p> <p>Escala: Sim ou Não</p>
<p>2.2 Das iniciativas da marca Continente (Exemplos: Missão Sorriso, Clube de Produtores, Missão Continente Comunidade, Missão Continente) e utilizando uma escala de 1 que corresponde a Muito fraca e 5 que corresponde a Muito Forte, indique o seu grau de familiaridade para com as seguintes:</p>	<p>Medir a familiarização que o consumidor tem com as iniciativas de responsabilidade social corporativa do caso de estudo</p>
<p>2.2.1 Apoio a produtores locais</p>	<p>Averiguar de que forma é que a marca é avaliada, na sua atuação nas iniciativas de responsabilidade social corporativa da Marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Muito Fraca-5 Muito Forte)</p>

<p>2.2.2 Promoção de produtos nacionais</p>	<p>Averiguar de que forma é que a marca é avaliada, na sua atuação nas iniciativas de responsabilidade social corporativa da Marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Muito Fraca-5 Muito Forte)</p>
<p>2.2.3 Combate ao desperdício alimentar</p>	<p>Averiguar de que forma é que a marca é avaliada, na sua atuação nas iniciativas de responsabilidade social corporativa da Marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Muito Fraca-5 Muito Forte)</p>
<p>2.2.4 Colaboração com instituições de solidariedade social</p>	<p>Averiguar de que forma é que a marca é avaliada, na sua atuação nas iniciativas de responsabilidade social corporativa da Marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Muito Fraca-5 Muito Forte)</p>
<p>2.2.5 Promoção de hábitos alimentares saudáveis</p>	<p>Averiguar de que forma é que a marca é avaliada, na sua atuação nas iniciativas de responsabilidade social corporativa da Marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Muito Fraca-5 Muito Forte)</p>
<p style="text-align: center;">Terceira Parte</p>	

<p>3.1 É uma marca que se demonstra responsável na sociedade</p>	<p>Compreender a percepção e a posição que o consumidor tem da marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente -5 Concordo Totalmente)</p>
<p>3.2 É uma marca que defende a produção nacional</p>	<p>Compreender a percepção e a posição que o consumidor tem da marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente -5 Concordo Totalmente)</p>
<p>3.3 É uma marca que se demonstra amiga do ambiente</p>	<p>Compreender a percepção e a posição que o consumidor tem da marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente -5 Concordo Totalmente)</p>
<p>3.4 É uma marca que promove causas de interesse social</p>	<p>Compreender a percepção e a posição que o consumidor tem da marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente -5 Concordo Totalmente)</p>
<p>3.5 É uma marca que esta atenta às necessidades e aos problemas da sociedade (ex: desperdício alimentar)</p>	<p>Compreender a percepção e a posição que o consumidor tem da marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente -5 Concordo Totalmente)</p>
<p>3.6 É uma marca que considero como uma marca exemplar no sector dos hipermercados</p>	<p>Compreender a percepção e a posição que o consumidor tem da marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente -5 Concordo Totalmente)</p>
	

Quarta Parte	
4.1 Considero-me leal à marca Continente	<p>Aferir o grau de fidelidade dos inquiridos com a marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente -5 Concordo Totalmente)</p>
4.2 A marca Continente é a minha primeira opção no sector dos hipermercados	<p>Aferir o grau de fidelidade dos inquiridos com a marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente -5 Concordo Totalmente)</p>
4.3 Recomendo a marca Continente a outras pessoas	<p>Aferir o grau de fidelidade dos inquiridos com a marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente -5 Concordo Totalmente)</p>
4.4 Encorajo os familiares/amigos a comprarem no Continente	<p>Aferir o grau de fidelidade dos inquiridos com a marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente -5 Concordo Totalmente)</p>
4.5 Vou defender a marca Continente sempre que outro indivíduo fizer um comentário negativo sobre ela	<p>Aferir o grau de fidelidade dos inquiridos com a marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente -5 Concordo Totalmente)</p>

<p>4.6 Eu não compro noutros hipermercados se o Continente não estiver disponível/aberto</p>	<p>Aferir o grau de fidelidade dos inquiridos com a marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente -5 Concordo Totalmente)</p>
<p>4.7 Escolherei sempre o Continente independentemente da oferta que exista dos outros hipermercados concorrentes</p>	<p>Aferir o grau de fidelidade dos inquiridos com a marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente -5 Concordo Totalmente)</p>
<p>4.8 Pretendo continuar a comprar produtos no Continente</p>	<p>Aferir o grau de fidelidade dos inquiridos com a marca Continente</p> <p>Escala: Concordância (1 Discordo Totalmente -5 Concordo Totalmente)</p>
<p>Quinta Parte</p>	
<p>Género</p>	<p>Características Sociodemográficas</p> <p>Respostas de Escolha Múltipla</p>
<p>Idade</p>	<p>Características Sociodemográficas</p> <p>Respostas de Escolha Múltipla</p>
<p>Localidade</p>	<p>Características Sociodemográficas</p> <p>Respostas de Escolha Múltipla</p>

Habilitações Literárias	Características Sociodemográficas Respostas de Escolha Múltipla
Rendimentos Mensais	Características Sociodemográficas Respostas de Escolha Múltipla
Situação Profissional	Características Sociodemográficas Respostas de Escolha Múltipla

Tabela 1: Perguntas, Objetivos e Escalas do questionário realizado

2.8. Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados

Para se efetuar um processo de recolha de dados de um modo mais eficaz, revelou-se fundamental a divulgação do questionário elaborado com recurso à Internet, visto que através da mesma, podemos recolher com maior facilidade um elevado número de respostas, com uma maior rapidez, reduzindo nos custos que são relativos à sua divulgação, conseguindo solicitar o preenchimento do questionário, junto do público-alvo do estudo da presente dissertação (Malhotra e Birks, 2006).

O questionário que foi elaborado para a presente investigação foi disponibilizado online, recorrendo à ferramenta de construção de questionários da Google, a Google Forms. Esteve disponível para pré-teste de 2 de maio de 2018 até ao dia 10 de maio de 2018, tendo sido obtido o total de 22 respostas, acabando pelo questionário ser aprovado pela orientadora. O questionário voltou a ser aberto, a dia 9 de junho de 2018 para ser respondido até dia 25 de Setembro de 2018, tendo o total de 159 respostas, tendo estado presente no seguinte endereço: <https://goo.gl/forms/KS7wFiuKKZSHJp9K2>.

A plataforma da criação do questionário Google Forms, onde foi realizado o questionário online, foi a escolhida, visto ser gratuita e também do seu manuseamento ser de fácil utilização e também já conhecida pela autora da dissertação.

O link foi enviado para alguns contactos pessoais da autora desta dissertação, através de mensagem privada nas aplicações de chat Facebook Messenger, tendo sido igualmente partilhado no perfil da rede social Facebook da autora. Foi também partilhado no perfil da rede social LinkedIn da autora desta dissertação.

2.9. Procedimentos Utilizados no Tratamento dos Dados

Relativamente aos procedimentos utilizados no tratamento de dados, verifica-se que os dados que foram recolhidos através do inquérito por questionário foram agregados num documento de Microsoft Office Excel e em seguida, foram analisados com recurso ao programa de tratamento estatístico de dados SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), 21.0 em português. Primeiramente foi elaborado o cálculo do Alfa de Cronbach para cada uma das variáveis dependentes, de modo a conseguir-se aferir a confiabilidade do questionário, através da análise da consistência interna da escala utilizada. Segundo os autores Tavakol e Dennick (2011), o cálculo do Alfa de Cronbach é um processo considerado bastante importante, pois permite que se consiga estimar a confiabilidade do questionário que foi aplicado.

Seguidamente, foi efetuada uma caracterização da amostra, tendo por base, os dados sociodemográficos solicitados no questionário: como o género, idade, localidade, habilitações literárias, rendimentos mensais e situação profissional, com o objetivo de caracterizar com mais detalhe a amostra utilizada na presente investigação.

Posteriormente, procedeu-se à análise descritiva das variáveis e respetivas categorias de variáveis, com o principal objetivo de obter resultados estatísticos, como as medidas de tendência central (média e mediana) e as medidas de dispersão (desvio-padrão). Conseguindo caracterizar-se as dimensões que foram utilizadas na presente investigação, efetuou-se uma análise fatorial, com o objetivo de conseguir complementar a análise descritiva e aprofundar o conhecimento sobre as relações que existem entre variáveis e subvariáveis que compõem as categorias pré-definidas.

Em termos de análise fatorial, aplicou-se a matriz de correlações com o principal objetivo de determinar os pares de significância e avaliar a dependência ou independência

que possa existir entre as variáveis, com aplicação dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de forma a testar a aceitabilidade da análise fatorial e o teste de esfericidade de Bartlett para avaliar se a matriz da correlação é igual à da identidade, onde se considerou H_0 : A matriz de correlações é igual à matriz identidade e H_1 : A matriz de correlações não é igual à matriz identidade.

Por fim, recorreu-se à modelação de equações estruturais, para se testar o modelo concetual proposto e as hipóteses que foram formuladas na presente investigação, isto é, para aferir a qualidade do modelo de medida, como se verifica no ponto a seguir, através do software SPSS Amos 23. Este software permite assim usar a modelações de equações estruturais para testar hipóteses em relacionamentos mais complexos e obter novas conclusões.

2.9.1. Modelação de Equações Estruturais

O modelo proposto é formado por constructos (variáveis latentes) que, por não serem diretamente mensuráveis, são medidos por mais do que um indicador (variáveis manifestas), sendo assim necessário o recurso à modelação de equações estruturais (MEE). Esta é uma técnica de estatística multivariada que combina análise fatorial confirmatória com modelação econométrica.

A análise de equações estruturais é utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. “Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis do modelo.

Uma grande vantagem deste método é a capacidade de juntar análises psicométricas e econométricas. Permite mensurar um conjunto de comportamentos que se deseja conhecer melhor, através de ferramentas estatísticas, com o objetivo de perceber a relação entre as variáveis (Fornell e Larcker, 1981).

Este modelo constitui-se através de duas fases distintas: a análise do modelo de medida seguida da análise do modelo estrutural. Na componente do modelo de medida, também designada por análise fatorial confirmatória, estabelecem-se as relações entre as variáveis latentes e os seus indicadores de medida, ou seja, entre os constructos e as

variáveis que permitem mensurá-los. Na componente do modelo estrutural verificam-se as associações entre os constructos, que corroboram ou não o modelo concetual proposto.

As variáveis latentes são constructos, termos definidos concetualmente mas que não podem ser medidos de forma direta, sendo essa medição feita de forma aproximada através de uma ou mais variáveis manifestas. A utilização das variáveis latentes possibilita a representação de conceitos teóricos, melhorando a estimativa estatística. As variáveis manifestas são usadas como medidas de um constructo ou variável latente.

O modelo estrutural apresenta uma natureza interdependente uma vez que é possível que a mesma variável assuma papel de independente (exógena) e dependente (endógena). No presente modelo concetual proposto, a variável experiência é independente, a variável fidelização é dependente e a variável confiança é dependente na relação com o constructo experiência e independente na relação com o constructo fidelização.

As principais vantagens da modelação de equações estruturais são a especificação das relações entre os constructos teóricos e as variáveis manifestas que os constituem, analisando as relações diretas e indiretas entre os constructos sem prejuízo do enviesamento causado pelos erros de medida. Por outro lado, os pressupostos necessários neste tipo de análise são muito superiores aos requeridos noutros métodos, logo, se os mesmos não forem respeitados tal pode pôr em causa a validade dos resultados obtidos. Além disso, há que ter sempre em conta que as medidas propostas são dados estatísticos que não conseguem capturar a complexidade e variedade típica das relações. Contudo, tentam simplificar essas relações providenciando índices de avaliação de modelos empíricos (Fornell e Larcker, 1981).

A escolha da MEE é indicada para este trabalho pelo facto do modelo teórico proposto assentar nas relações entre três constructos mensurados pelas respetivas variáveis manifestas. Além disso, as variáveis utilizadas são ordinais, uma vez que foram utilizadas escalas de Likert, o que permite a utilização da MEE. O processo é composto por três fases:

- Uma análise fatorial exploratória, realizada em SPSS, de forma a perceber a sensibilidade fatorial das variáveis e qual o número de fatores sugerido.
- Uma análise fatorial confirmatória de modo a validar os modelos de medida dos fatores latentes. Esta técnica é frequentemente utilizada para testar e/ou confirmar

relações previamente estabelecidas em modelos teóricos, entre as variáveis latentes e os respectivos elementos de medida.

- Confirmação ou rejeição das hipóteses de dependência estabelecidas entre os constructos do modelo teórico.

Neste tipo de modelo existem vários critérios que têm de ser seguidos e observados na análise da bondade de ajustamento do modelo, quer no de medida quer no estrutural.

O primeiro passo é determinar se as medidas têm propriedades psicométricas satisfatórias. As propriedades de interesse são a fiabilidade (validade convergente), a variância média extraída (AVE) e a validade discriminante para cada variável observada.

Devem verificar-se as variâncias dos erros e dos erros nas relações estruturais que sejam negativos, *standardized loadings* que estejam muito próximos de 1, erros padrão que sejam muito elevados e matrizes de variância e covariância que não sejam positivas. Deve verificar-se o R^2 de cada indicador ($>0,50$) e a fiabilidade compósita ($>0,70$). Deve atender-se também à validade convergente dos constructos (unidimensionalidade e fiabilidade) relativa à homogeneidade das variáveis latentes observável pela correlação entre os indicadores de medida de cada uma (*t-values*), nível de significância e peso dos itens nos respetivos constructos.

A unidimensionalidade do constructo verifica-se na medida em que este seja definido por determinado conjunto de indicadores em exclusividade, o que revela um bom ajustamento dos itens apenas a esse constructo. A existência de unidimensionalidade pressupõe fiabilidade. Segundo Malhotra e Birks (2007), a fiabilidade identifica a medida na qual uma medição reproduz resultados consistentes e se o processo tem de ser repetido.

É evidenciada pelo valor do R^2 de cada indicador, pelo coeficiente do teste de Alpha de Cronbach ou pela fiabilidade compósita (Composite Reliability). Este último caso representa a consistência interna de todos os indicadores que explicam a variável latente. Os valores recomendados para este indicador devem estar acima de 0.7.

Outra medida que serve para aferir a fiabilidade de um constructo é a variância média extraída (AVE – average variance extracted). A AVE mede a proporção do conjunto das variâncias dos indicadores de uma variável latente que é explicada por essa variável. O valor recomendado para este indicador é >0.50 , para que fique assegurada a explicação de pelo menos 50% da variância da variável latente.

A seguinte tabela apresenta a descrição dos índices e respectivos valores de referência sugeridos na literatura para a aferição da qualidade de ajustamento do modelo.

Índice	Descrição	Valores de Referência
X^2	Indica a discrepância entre o modelo proposto pelo investigador e o modelo sugerido pelos dados da amostra.	$p > 0.05$
X^2/df	Dado que o qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra e só faz sentido se considerados os graus de liberdade, o seu valor é dividido pelos graus de liberdade.	Entre 2 para 1 e 3 para 1
RMSEA	Mostra a qualidade de ajustamento do modelo à matriz de covariâncias subjacente à amostra, tendo em conta os graus de liberdade.	< 0.05: bom ajustamento; <0.08:ajustamento razoável
RMR	O cálculo é baseado na transformação das amostras da matriz de covariâncias e da matriz de covariâncias previstas numa matriz de correlações. Diferença entre correlações previstas e observadas.	< 0.10
GFI	Comparação dos quadrados dos resíduos do modelo proposto vs. modelo	> 0.80

	sugerido pela amostra, não ajustada pelos graus de liberdade.	
AGFI	GFI ajustado pelos graus de liberdade do modelo.	> 0.80
NNFI	Mostra se e em que medida a qualidade de ajustamento do modelo proposto é melhor que a do modelo de base (pode tomar valores superiores à unidade).	> 0.90
CFI	Mostra se e em que medida a qualidade de ajustamento do modelo proposto é melhor que a do modelo de base (truncado para que não possa tomar valores superiores à unidade).	> 0.90
NFI	Avalia a percentagem de incremento na qualidade do ajustamento do modelo ajustado (X^2) relativamente ao modelo de independência total ou modelo basal (o pior modelo possível).	> 0.90
IFI	O cálculo faz-se em duas fases: calcula-se a diferença entre o qui-quadrado do modelo independente – em que as variáveis não estão correlacionadas – e o qui-quadrado do modelo alvo. De seguida, calcula-se a	> 0.90

	diferença entre o qui-quadrado do modelo alvo e os graus de liberdade do modelo. O rácio destes valores representa o IFI.	
RFI	Avalia o ajustamento do modelo comparando o X^2 normalizado, pelos graus de liberdade, com o modelo basal (ou modelo de independência).	> 0.90

Tabela 2: Índices de Qualidade de Ajustamento

Capítulo III- Análise dos Resultados

Após a apresentação da estratégia metodológica que foi seguida e que é subjacente à investigação, irá proceder-se, agora, às análises e conclusões da informação que foram obtidas através da aplicação da ferramenta de recolha de informações quantitativas, o inquérito por questionário, tendo-se em consideração, uma amostra de 159 indivíduos. Assim sendo, e mediante a utilização do software de tratamento de dados SPSS, torna-se fundamental fazer a exposição da análise que aqui se segue.

Em primeiro lugar, importa levar a cabo, uma análise de fiabilidade das medidas que constituem as variáveis presentes no modelo de análise da presente investigação, através da utilização do teste de Alfa de Cronbach. O objetivo desta análise, passa por verificar qual a consistência interna das escalas que foram propostas na literatura ou desenvolvidas por autoria própria relativa aos temas que são abordados neste estudo.

Seguidamente, é desenvolvida uma caracterização da amostra sociodemográfica dos inquiridos. Os dados sociodemográficos que foram recolhidos foram: Género, Idade, Situação Profissional, Rendimentos Mensais e Habilitações Literárias. Em terceiro lugar, é efetuada a análise descritiva das variáveis em estudo e, em quarto, a análise fatorial. Em

quinto lugar, é aplicada a análise de variância, de modo a conseguir-se comparar o valor da média, mediana e desvio-padrão das três variáveis em estudo. Por último, é realizada a análise das equações estruturais, através do teste do modelo de análise apresentado anteriormente, bem como das hipóteses de trabalho que este modelo acarreta, com o objetivo de avaliar a sua validade.

A partir deste trabalho de análise, que irá ser efetuado é possível proceder-se à identificação de conclusões que despertam pertinência, não só em termos da literatura que existe sobre estes conceitos, bem como para a sua aplicação mais prática.

3.1. Consistência Interna da Escala

A utilização da consistência interna das escalas que são utilizadas na construção do inquérito por questionário, permitem a existência de uma interpretação estatística mais seguro na apresentação e na discussão de dados obtidos.

Relativamente à confiabilidade, esta foi analisada através do coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, cujo valor do alfa deve ser positivo, variando entre 0 e 1. Nunnally (1978), enuncia que a fiabilidade das medidas avaliadas aferidas pelos valores do coeficiente Alfa de Cronbach, de forma a que os valores de alfa inferiores a 0,7, correspondam a uma fiabilidade fraca, os valores de alfa iguais ou superiores a 0,7, correspondam a uma fiabilidade razoável, os valores de alfa acima de 0,8, correspondam a uma fiabilidade boa e os valores de alfa superiores a 0,9 correspondam a uma fiabilidade excelente.

O teste do Alfa de Cronbach permite determinar o limite inferior da consistência interna que existe num grupo de variáveis ou num conjunto de itens. Este teste que foi realizado à consistência interna das escalas foi realizado de acordo com as categorias de variáveis que vão ser apresentadas de seguida. Segundo Cortina (1993), o teste de Alfa de Cronbach é definido como um índice que é utilizado para medir a confiabilidade do tipo consistência interna de uma escala, isto é, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados.

Pestana & Gageiro (2005), enuncia que o teste de Alfa de Cronbach permite avaliar a consistência interna dos itens que são referentes a uma componente de variável.

Analisa o efeito de um fator na variável endógena, testando se as médias da variável endógena em cada categoria do fator são ou não, iguais entre si.

Alfa superior a 0,9	Muito Boa
Alfa entre 0,8 e 0,9	Boa
Alfa entre 0,7 e 0,8	Razoável
Alfa entre 0,6 e 0,7	Fraca
Alfa inferior a 0,6	Inadmissível

Tabela 3: Tabela da Consistência Interna: Alfa de Cronbach

Fonte: Pestana & Gageiro (2008)

3.1.1 Conhecimento do conceito de Responsabilidade Social Corporativa

Os resultados da análise da consistência interna da escala correspondente à categoria do conhecimento do conceito de Responsabilidade Social Corporativa, encontram-se demonstrados na tabela 4.

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
,749	11

Tabela 4: Alfa de Cronbach: Conhecimento do conceito de Responsabilidade Social Corporativa

O presente grupo é constituído por 11 itens. Deste modo, na escala que é relativa ao conhecimento existente sobre o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, obteve-se um nível de fiabilidade correspondente a $\alpha=0,75$ (0,749), correspondendo a um nível de fiabilidade razoável. Pode-se constatar, por conseguinte, que existe um razoável grau de consistência interna entre os 11 itens considerados no presente grupo, optando-se por manter os onze itens incluídos nesta categoria.

3.1.2. Imagem da Marca Continente

Os resultados da análise da consistência interna da escala correspondente à categoria da Imagem de Marca, encontram-se apresentados na tabela 5.

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
,912	6

Tabela 5: Alfa de Cronbach: Imagem de Marca

O presente grupo é constituído por 6 itens. Deste modo, na escala que é relativa à Imagem de Marca, obteve-se um nível de fiabilidade de $\alpha = 0,91$. Assim, a fiabilidade presente nesta variável, demonstra uma consistência muito boa, sendo um valor indicado e mais do que suficiente para se manterem os seis itens que são incluídos nesta categoria. Por conseguinte, pode-se constatar que existe um elevado grau de consistência interna entre os 6 itens que são considerados no presente grupo.

3.1.3. Fidelização à Marca

Os resultados da análise da consistência interna da escala correspondente à categoria da Fidelização à Marca, encontram-se apresentados na tabela 6.

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
,959	10

Tabela 6: Alfa de Cronbach: Fidelização à Marca

O presente grupo é constituído por 10 itens. Deste modo, na escala que é relativa à Fidelização, obteve-se um nível de fiabilidade de $\alpha = 0,96$ (0,959). Assim, a fiabilidade presente nesta variável, demonstra uma consistência muito boa, sendo o valor indicado e mais do que suficiente para se manterem os dez itens que são incluídos nesta categoria. Compreendendo-se que existe um excelente grau de consistência interna entre os itens que foram utilizados no presente grupo de questões.

3.2. Caracterização da Amostra

3.2.1. Género

Dos 159 indivíduos que fazem parte da amostra que é contemplada neste estudo, 83 % (n=132) são do género feminino, enquanto os restantes 17% (n=27) fazem parte do grupo do género masculino. Verificando-se assim, nesta distribuição por género, uma maior diferença entre os indivíduos do género masculino e feminino, onde o género feminino tem maior predominância nas respostas dadas pelos inquiridos neste questionário. Tendo em conta que se trata de uma amostra com um total de 159 inquiridos e a observação dos dados recolhidos é possível identificar-se uma discrepância bastante significativa entre os dois géneros na amostra utilizada.

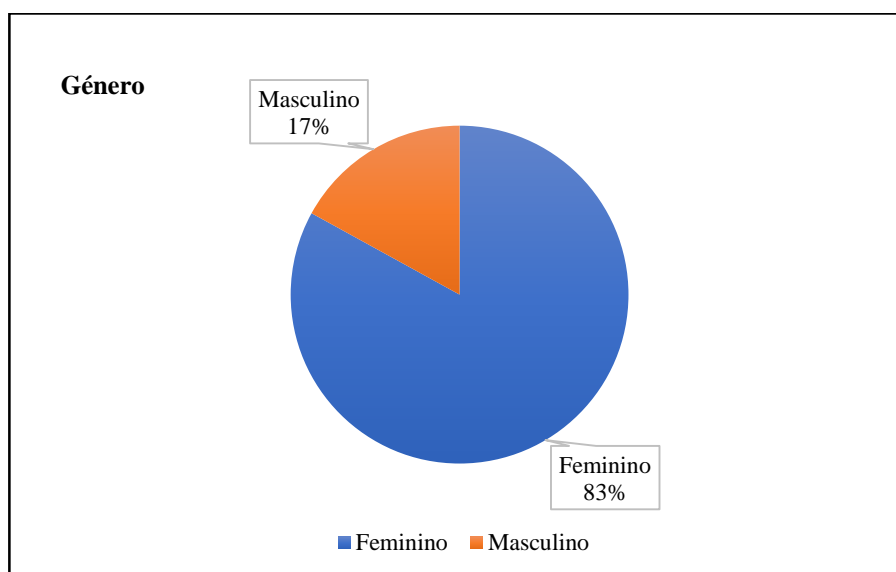


Gráfico 1: Distribuição por Género

3.2.2. Grupo Etário

Posto isto, é possível apresentar-se os dados que são relativos à distribuição etária dos inquiridos, tendo por base a sua faixa etária. Assim, relativamente à distribuição etária da amostra, verificou-se uma predominância no grupo etário composto por indivíduos com idade compreendida entre os 26 e os 35 anos de idade: correspondendo a 28,3% da totalidade da amostra, igualmente correspondentes a uma frequência de 45 respostas.

O segundo grupo etário com maior frequência registada foi o grupo etário dos 36 aos 45 anos de idade, registando 24,5 % das respostas correspondendo a uma frequência de 39 respostas. Entre as faixas etárias com menor frequência encontram-se o grupo etário dos indivíduos com + de 60 anos, com apenas 1 resposta registada, correspondendo a apenas 0,6 % da amostra, seguindo-se o grupo etário dos 56-60 com apenas 8 respostas registadas, correspondendo a apenas 5% da amostra.

Relativamente ao grupo etário, com o valor mais baixo corresponde aos indivíduos com idade igual ou superior a 60 anos, o que é justificado pela falta de aderência destes ao uso de internet e também pelo facto de o questionário ter sido espalhado pela rede social Facebook da autora da dissertação e pela rede profissional, LinkedIn da mesma, onde não é registada uma grande presença desta faixa etária nessas redes sociais e igualmente na rede profissional.

Grupo Etário	Frequência	Percentagem
18-25	37	23,3%
26-35	45	28,3%
36-45	39	24,5%
46-55	29	18,2%
56-60	8	5%
+ 60	1	0,6%

Tabela 7: Grupo Etário: Frequência e percentagens

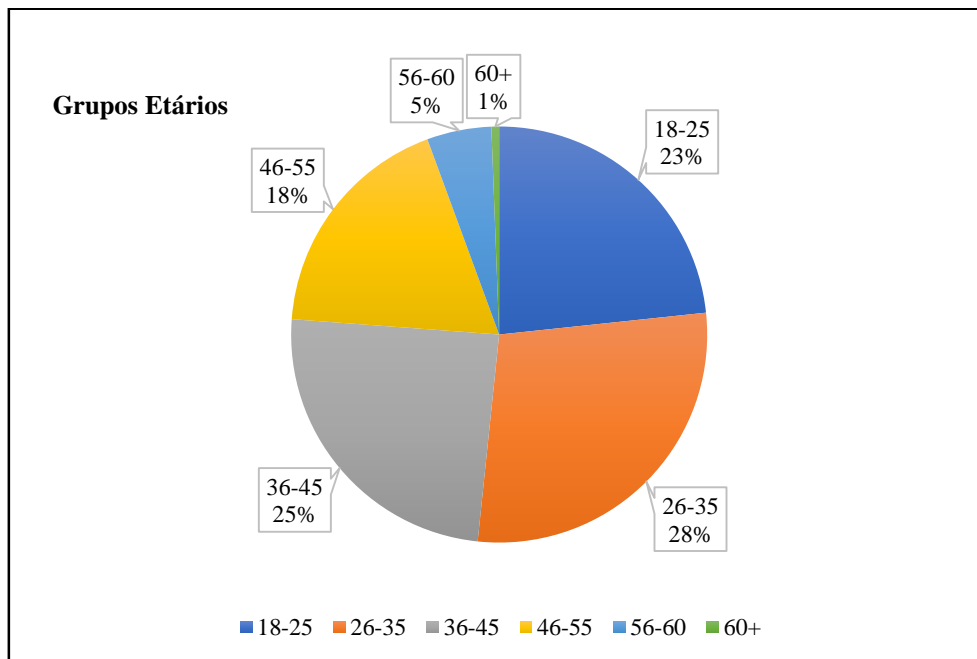


Gráfico 2: Distribuição por Grupos Etários

3.2.3. Localidade

Assim, sendo podemos apresentar a distribuição dos inquiridos no que diz respeito à sua localidade. Como se verifica abaixo, na tabela 7, temos uma percentagem substancial das respostas ao inquérito por questionário proveniente de indivíduos que residem em Lisboa, mais relativamente, 61% das respostas (97). O segundo distrito mais representado dentro da amostra, é o distrito do Porto, com 18,2 % das respostas (29). Os distritos menos representados no presente questionário são: Açores, Braga, Bragança, Faro, Portalegre e Viseu com apenas 1 resposta por distrito.

Localidade	Frequência	Percentagem
Açores	1	0,6 %
Braga	1	0,6 %
Bragança	1	0,6 %
Coimbra	2	1,3 %
Faro	1	0,6 %
Lisboa	97	61 %
Portalegre	1	0,6 %
Porto	29	18,2 %
Santarém	3	1,9 %
Setúbal	22	13,8 %
Viseu	1	0,6 %

Tabela 8: Localidade: Frequência e Percentagens

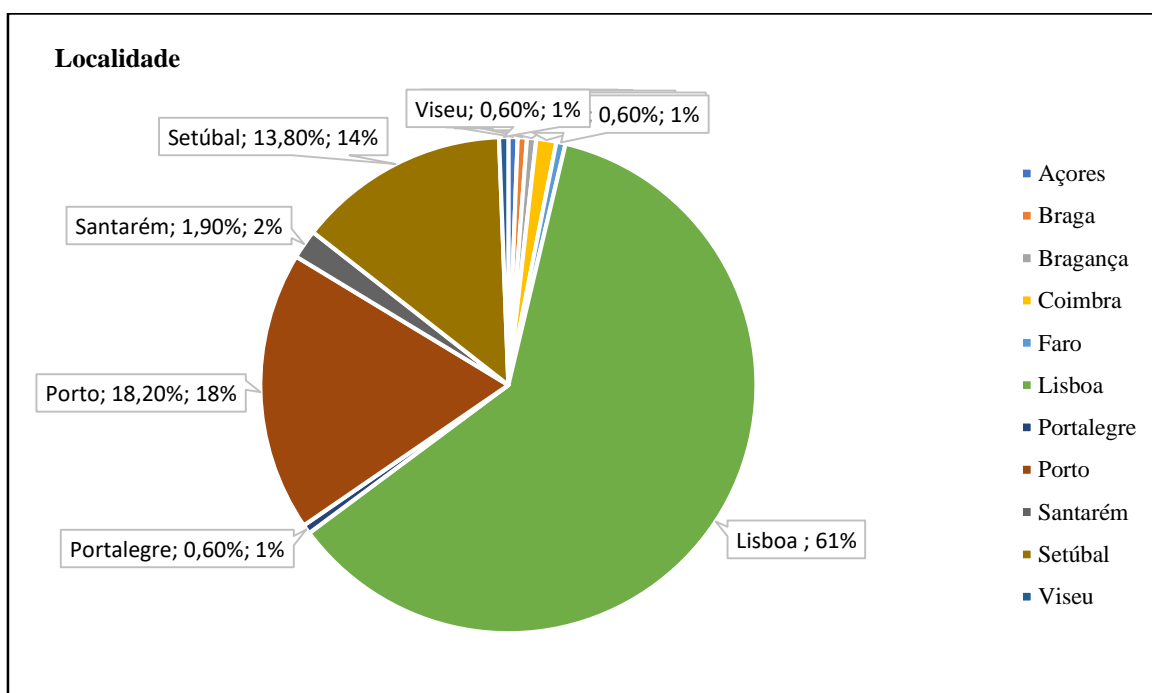


Gráfico 3: Localidade dos Inquiridos

3.2.4. Habilitações Literárias

Quanto às habilitações literárias, regista-se um maior valor dos inquiridos a responder ter como habilitações literárias uma licenciatura com 51,6%, correspondendo a 82 respostas, enquanto 27% (43 respostas) tem como grau académico, o ensino secundário ou equivalente. A restante amostra, divide-se em termos académicos, nos graus de pós-graduação (6,3%) correspondente a 10 respostas, o grau de mestrado (13,8%) correspondente a 22 respostas e o doutoramento (1,3%) correspondente a 2 respostas.

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem
Ensino Secundário (12^a Ano) ou equivalente	43	27%
Licenciatura	82	51,6%
Mestrado	22	13,8%
Pós-Graduação	10	6,3%
Doutoramento	2	1,3

Tabela 9: Habilitações Literárias: Frequência e Percentagens

3.2.5. Rendimentos Mensais

Relativamente aos rendimentos mensais, a maior percentagem é referida aos rendimentos até aos 1000 €, onde se registam 51,6% dos inquiridos a enunciar este intervalo de valores “Até 1000 €”, o que corresponde a 82 respostas por parte dos inquiridos. Em segundo lugar, como intervalo de rendimentos mensais dos inquiridos, temos o intervalo de 1001 a 2000 € com a percentagem de 42,8 % correspondente a 68 respostas dos inquiridos.

Rendimentos Mensais	Frequência	Percentagem
Até 1000 €	82	51,6%
1001- 2000 €	68	42,8 %
2001- 3000 €	4	2,5 %
+ de 3000 €	5	3,1%

Tabela 10: Rendimentos Mensais: Frequência e Percentagens

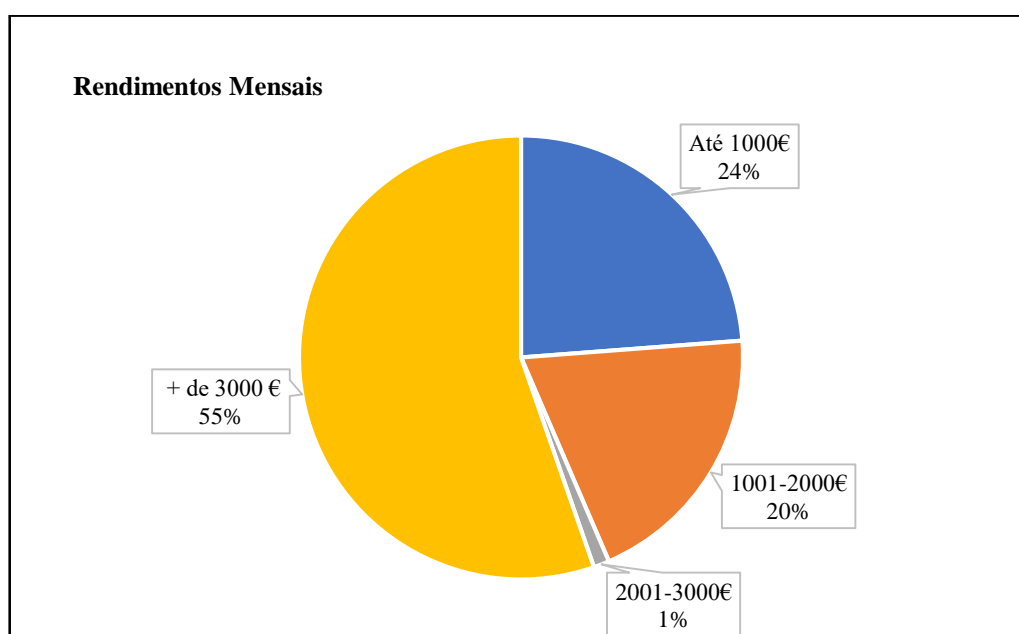


Gráfico 4: Rendimentos Mensais dos Inquiridos

3.2.6. Situação Profissional

Já em termos da situação profissional, 79,9 % dos inquiridos correspondente a 127 respostas, são inquiridos que são trabalhadores(as) por conta de outrem. Já em menor número dos inquiridos do questionário, temos 4,4% dos inquiridos correspondente a 7 respostas, com a situação profissional de desempregado (a).

Situação Profissional	Frequência	Percentagem
Desempregado (a)	7	4,4 %
Estudante	17	10,7 %
Trabalhador (a) por conta de outrem	127	79,9 %
Trabalhador (a) por conta própria	8	5 %

Tabela 11: Situação Profissional dos Inquiridos: Frequência e Percentagem

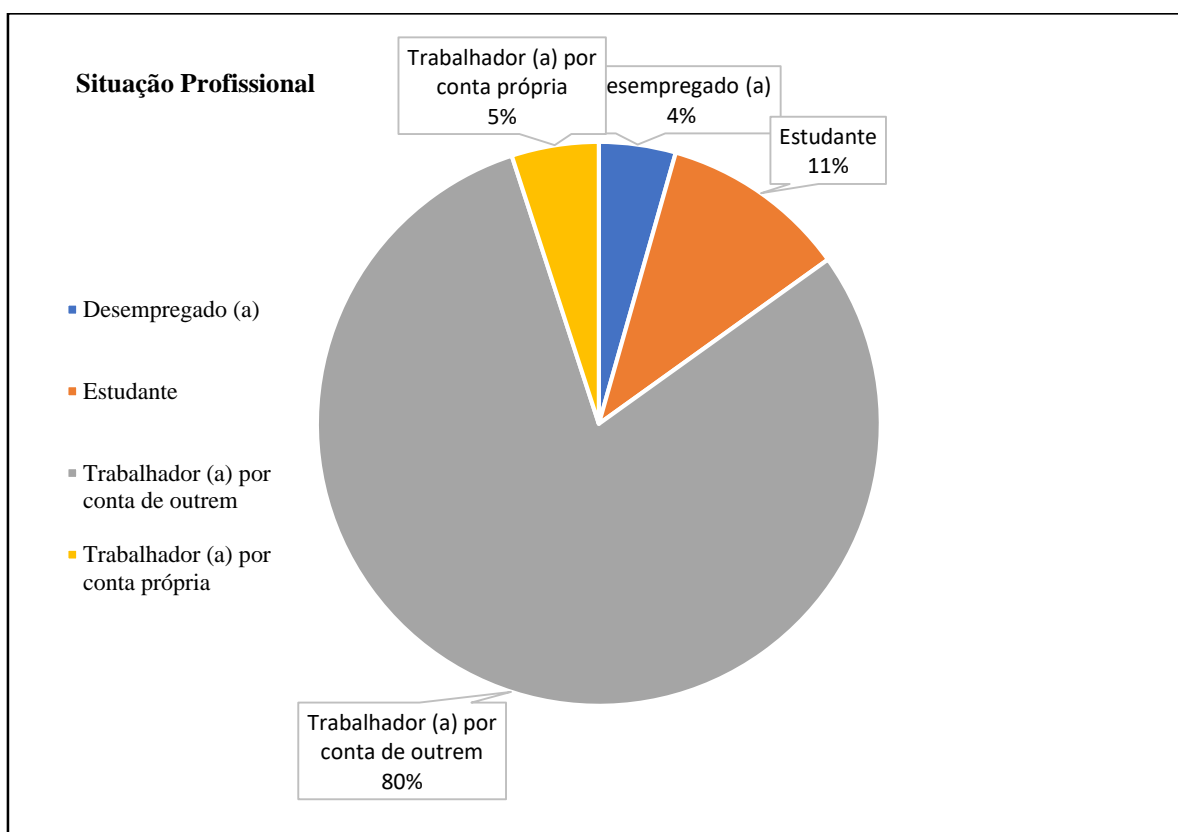


Gráfico 5: Situação Profissional da Amostra

3.3. Análise Fatorial

Após a confirmação da consistência interna das escalas, seguiu-se a análise fatorial exploratória, com o objetivo de identificar um conjunto de dimensões latentes comuns designadas como fatores, isto é, simplifica os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever.

Segundo Maroco (2007), a análise fatorial passa por descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis inter-relacionadas, de um modo a construir uma escala de medida para fatores intrínsecos que, de alguma forma, mais ou menos explícita, controla as variáveis originais.

O objetivo principal da análise fatorial passa por estabelecer as relações de covariância entre as variáveis em alguns “fatores” ocultos.

A utilização desta técnica pressupõe que as variáveis podem ser agrupadas de acordo com aquelas que são as suas correlações, tendo como resultado final, grupos com todas as variáveis que são altamente correlacionadas entre si, e baixas correlações com variáveis de um grupo diferente. Cada fator é representado por um grupo de variáveis identificadas pelas correlações observadas. Para Malhotra (2005), a análise fatorial pode ser utilizada para vários aspetos, sendo estes: analisar os fatores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis, para identificar um novo conjunto de variáveis não correlacionadas para substituir o conjunto original de variáveis correlacionadas e por fim, para identificar um conjunto menor de variáveis que se destacam.

Em primeiro lugar, é fundamental verificar a validade da utilização da análise fatorial, através da realização de um teste com o nome KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e do teste Bartlett. O teste KMO é um teste que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada de um modo comum a todas as variáveis, ou seja, pode ser atribuída a um fator comum. Assim, quanto mais próximo de 1 se encontrar o valor, melhor é o resultado, isto é, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial (Maroco, 2007).

Já o teste de esfericidade de Bartlett, pode ser definido como uma estatística de teste utilizada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na

população. O teste de esfericidade de Bartlett testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta uma significância que permite rejeitar a hipótese nula, ou seja as variáveis são correlacionáveis.

Conforme revela a tabela 12, o valor do teste KMO apresenta um valor muito bom, pois consegue encontrar-se próximo de 1 (KMO=0.908), demonstrando-se que é bastante adequada a amostra à aplicação da análise fatorial e no teste de esfericidade de Barlett deve rejeitar-se a hipótese nula que afirma não haver correlação entre as variáveis iniciais, o que podemos concluir através da análise da significância (sig.=0.000) que sendo inferior a 0.05 rejeita a hipótese nula, ou seja, as variáveis são correlacionáveis (Pereira,2008).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,908
Approx. Chi-Square		3201,672
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
	Sig.	,000

Tabela 12: Teste de KMO e Bartlett

Seguidamente procedeu-se à extração dos fatores pelo método das componentes principais, seguida de uma rotação chamada Varimax. Segundo Pereira (2008), o método Varimax tem com objetivo que para cada componente principal existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero. O autor também revela que o objetivo da rotação é dividir o conjunto inicial das variáveis em subconjuntos com o maior grau de independência possível.

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,897	44,987	44,987	7,411	33,687	33,687
2	3,422	15,553	60,540	4,491	20,413	54,100
3	2,003	9,107	69,646	3,420	15,546	69,646
4	1,152	5,235	74,881			
5	,744	3,383	78,264			
6	,717	3,258	81,522			
7	,599	2,724	84,245			
8	,449	2,041	86,286			
9	,423	1,921	88,207			
10	,393	1,786	89,993			
11	,359	1,631	91,623			
12	,287	1,303	92,927			
13	,268	1,216	94,143			
14	,236	1,071	95,214			
15	,214	,972	96,187			
16	,180	,820	97,007			
17	,167	,760	97,767			
18	,135	,611	98,378			
19	,124	,563	98,941			
20	,095	,432	99,373			
21	,091	,416	99,789			
22	,047	,211	100,000			

Tabela 13: Total de Variância Explicada

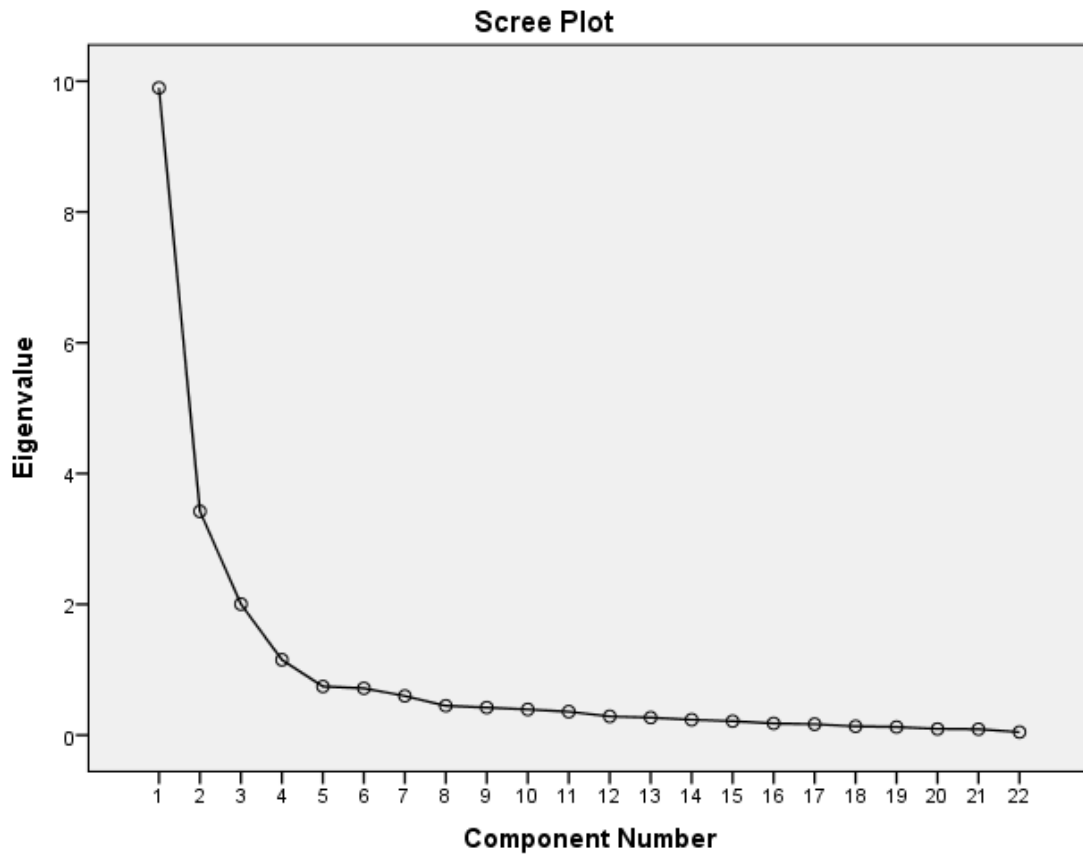


Figura 3: Scree Plot

Com base na análise do Scree Plot é possível verificar o número de fatores a extrair, sendo que o número apropriado de fatores a reter (no eixo horizontal) é indicado pelo “cotovelo”. De acordo com este método de análise o número indicado de fatores a reter foi de três.

Uma vez, que todos os pesos fatoriais apresentam valores acima de 0.5, todas as variáveis foram consideradas válidas enquanto indicadores dos respectivos fatores, segundo mostra a tabela 14, que representa a solução final fatorial.

	Componente		
	1	2	3
4.9 Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar no Continente	,873		
5. Escolho sempre o Continente, apesar de existirem outras lojas com preços mais atrativos	,851		
4.7 Escolherei sempre o Continente independentemente da oferta que exista dos outros hipermercados concorrentes	,848		
4.2 A marca Continente é a minha primeira opção no sector dos hipermercados	,847		
4.4 Encorajo os familiares/amigos a comprarem no Continente	,845		
4.3 Recomendo a marca Continente a outras pessoas	,825		
4.5 Vou defender a marca Continente sempre que outro indivíduo fizer um comentário negativo sobre ela	,823		
4.1 Considero-me leal à marca Continente	,794		
4.6 Eu não compro noutros hipermercados se o Continente não estiver disponível/aberto	,789		
4.8 Pretendo continuar a comprar produtos no Continente	,675		
3.4 É uma marca que promove causas de interesse social		,793	
3.3 É uma marca que se demonstra amiga do ambiente		,792	
3.6 É uma marca que considero como uma marca exemplar no sector dos hipermercados		,767	
3.1 É uma marca que se demonstra responsável na sociedade		,760	
3.5 É uma marca que esta atenta às necessidades e aos problemas da sociedade (ex: desperdício alimentar)		,746	
3.2 É uma marca que defende a produção nacional		,737	
1.5 As empresas devem considerar agir de uma forma ética nas iniciativas de responsabilidade social que realizam			,842
1.6 As empresas devem cumprir com os requisitos legais			,826
1.4 As empresas devem conduzir os seus negócios de forma sustentável e de uma forma que seja amiga para com o ambiente			,815

1.7 As empresas devem, como forma de retribuir à sociedade, desenvolver iniciativas sociais			,747
1.3 As empresas devem divulgar todo o tipo de informação relativa às suas iniciativas e ações de responsabilidade social			,605
1.8 Evito comprar produtos de empresas que não estão de acordo com os meus princípios éticos			,528

Tabela 14: Análise Fatorial Exploratória

De acordo com estes pesos fatoriais, podemos identificar os três fatores que, segundo as variáveis que os compõem, podem ser denominados da seguinte forma:

Fator 1	Fidelidade
Fator 2	Imagem de Marca
Fator 3	Responsabilidade Social Corporativa

Tabela 15: Denominação de Fatores

3.4. Caracterização das Dimensões Utilizadas no Estudo

3.4.1. Responsabilidade Social Corporativa

Considera-se relevante proceder á apresentação e análise dos dados referentes ao grupo de questões, onde se responde “sim ou não” (questões 1.1 e 1.2) e onde se utiliza uma escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente para definir o grau de familiaridade relativamente às iniciativas de responsabilidade social corporativa da marca Continente (questões 2.2.1, 2.2.2,2.2.3,2.2.4 e 2.2.5). Na questão 1.1, com a pergunta “Procuro Informação sobre as iniciativas de Responsabilidade Social das Empresas”, 64,2% dos inquiridos respondeu que sim, enquanto 35,8 dos inquiridos revela que não procura qualquer tipo de informação sobre as iniciativas de responsabilidade social das empresas.

	Frequência	Porcentagem
Sim	102	64,2%
Não	57	35,8%

Tabela 16: Frequência e Porcentagem da questão 1.1 “Procuro Informação sobre as iniciativas de Responsabilidade Social das Empresas

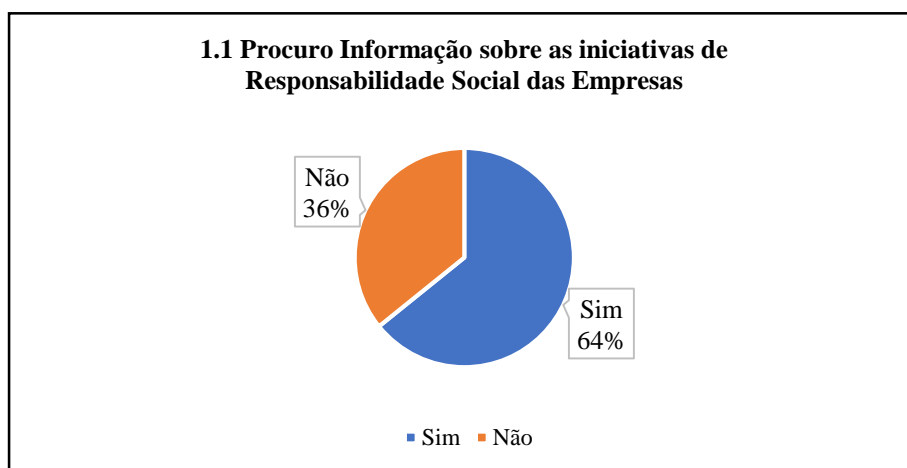


Gráfico 6: Questão 1.1 “Procurar Informação sobre as Iniciativas de Responsabilidade Social das Empresas”

Na questão 1.2, com a pergunta “Procurar Informação sobre as Iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa relativas à Marca Continente”, 64,8 % respondeu que sim, enquanto que 35,2% dos inquiridos respondeu que não procurava informação sobre as iniciativas de Responsabilidade Social relativas à Marca Continente.

	Frequência	Porcentagem
Sim	102	64,2%

Não	57	35,8%
------------	----	-------

Tabela 17: Frequência e Percentagem da questão 1.2 “Procuro Informação sobre as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa relativas à Marca Continente

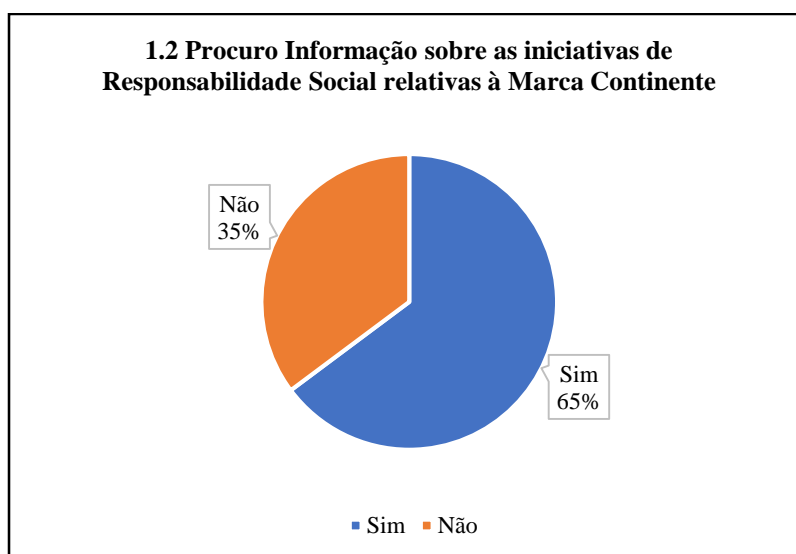


Gráfico 7: Questão 1.2 “Procuro Informação sobre as Iniciativas de Responsabilidade Social relativas à Marca Continente

Na questão 2.1, com a pergunta “2.1. Tem Conhecimento de ações de responsabilidade social da Marca Continente”, tinha como respostas, sim ou não. Visto que no questionário, quem escolhesse “não”, não prosseguia com o questionário, o número total de respostas “sim” corresponde ao número total de inquiridos que responderam ao questionário (159).

	Frequência	Percentagem
--	-------------------	--------------------

Sim	159	100%
------------	-----	------

Tabela 18: Frequência e Percentagem da questão 2.1 “Tem Conhecimento de ações de responsabilidade social da Marca Continente”

Relativamente às questões, em que os inquiridos tinham que demonstrar qual o seu grau de familiaridade com as iniciativas de responsabilidade social corporativa, irão ser demonstradas e avaliadas, as percentagens das respostas dadas a cada iniciativa, através da utilização da escala de Likert a 5 pontos, sendo que 1 corresponde a Muito Fraca e 5 corresponde a Muito Forte.

Na questão 2.2.1 a afirmação “Apoio a Produtores Locais”, teve 46,5% de respostas, sendo este o valor mais alto, no número 4 da escala que é correspondente a uma familiaridade forte. Porém, os inquiridos nesta iniciativa responderam que tinham 6,3% de familiaridade muito fraca com esta iniciativa, sendo este o valor mais baixo desta iniciativa.

Escala Likert	Frequência	Percentagem
1 (Muito Fraca)	10	6,3
2 (Fraca)	18	11,3
3 (Nem Fraca Nem Forte)	36	22,6
4 (Forte)	74	46,5
5 (Muito Forte)	21	13,2

Tabela 19: Frequência e Percentagem da questão 2.2.1 “Apoio a Produtores Locais”

Na questão 2.2.2, a afirmação “Promoção de Produtos Nacionais”, teve 56% de respostas, sendo este o valor mais alto, no número 4 da escala que é correspondente a uma

familiaridade forte. Porém, os inquiridos nesta iniciativa responderam que tinham 1,9 % de familiaridade muito fraca com esta iniciativa, sendo este o valor mais baixo desta iniciativa.

Escala Likert	Frequência	Porcentagem
1 (Muito Fraca)	3	1,9%
2 (Fraca)	9	5,7%
3 (Nem Fraca Nem Forte)	25	15,7%
4 (Forte)	89	56,0%
5 (Muito Forte)	33	20,8%

Tabela 20: Frequência e Porcentagem da questão 2.2.2 “Produção de Produtos Nacionais”

Na questão 2.2.3, a afirmação “Combate ao desperdício alimentar”, teve 40,9% de respostas, sendo este o valor mais alto, no número 3 da escala que é correspondente a uma familiaridade mediana. Porém, os inquiridos nesta iniciativa responderam que tinham 1,9% de familiaridade muito fraca com esta iniciativa, sendo este o valor registado mais baixo desta iniciativa.

Escala Likert	Frequência	Porcentagem
1 (Muito Fraca)	9	5,7%
2 (Fraca)	13	8,2%
3 (Nem Fraca Nem Forte)	65	40,9%
4 (Forte)	59	37,1%
5 (Muito Forte)	13	8,2%

Tabela 21: Frequência e Percentagem da questão 2.2.3 “Combate ao desperdício alimentar”

Na questão 2.2.4, a afirmação “Colaboração com Instituições de Solidariedade Social”, teve 54,1% de respostas, sendo este o valor mais alto, no número 5 da escala que é correspondente a uma familiaridade muito forte. Porém, os inquiridos nesta iniciativa responderam que tinham 3,1% de familiaridade muito fraca nesta iniciativa, sendo este o valor registado mais baixo desta iniciativa.

Escala Likert	Frequência	Percentagem
1 (Muito Fraca)	5	3,1%
2 (Fraca)	8	5%
3 (Nem Fraca Nem Forte)	21	13,2%
4 (Forte)	39	24,5%
5 (Muito Forte)	86	54,1%

Tabela 22: Frequência e Percentagem da questão 2.2.4 “Colaboração com Instituições de Solidariedade Social”

Na questão 2.2.5, a afirmação “Promoção de Hábitos Alimentares Saudáveis”, teve 44% de respostas, sendo este o valor mais alto, no número 4 da escala que é correspondente a uma familiaridade forte. Porém, os inquiridos nesta iniciativa responderam que tinham 3,1 % de familiaridade muito fraca nesta iniciativa, sendo este o valor registado mais baixo desta iniciativa.

Escala Likert	Frequência	Percentagem
1 (Muito Fraca)	5	3,1%

2 (Fraca)	17	10,7%
3 (Nem Fraca Nem Forte)	52	32,7%
4 (Forte)	70	44%
5 (Muito Forte)	15	9,4%

Tabela 23: Frequência e Percentagem da questão 2.2.5 “Promoção de hábitos alimentares saudáveis”

3.4.2. Imagem de Marca

3.4.2.1. Correspondente à Pergunta 3.1. “É uma marca que se demonstra responsável na sociedade”

Relativamente a esta questão, 61% dos inquiridos demonstraram concordar em que a marca Continente é uma marca que se demonstra responsável na sociedade, através de atitudes e através da sua aposta em inúmeras iniciativas de responsabilidade social. Assim, apenas 0,6% dos inquiridos não foi de acordo, dizendo que discordava totalmente que a marca Continente é uma marca que demonstra uma imagem responsável na sociedade.

Escala de Likert	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	1	0,6 %
2 (Discordo)	4	2,5 %
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	31	19,5 %
4 (Concordo)	97	61 %
5 (Concordo Totalmente)	26	16,4 %
Total	159	100 %

Tabela 24: Frequência e Percentagem da questão 3.1 “É uma marca que se demonstra responsável na sociedade”

3.4.2.2. Correspondente à Pergunta 3.2. “É uma marca que defende a produção nacional”

Relativamente a esta questão, 56% dos inquiridos revelaram concordar que a marca Continente é uma marca que defende a produção nacional, possível através do desenvolvimento da marca Continente de iniciativas que promovam a promoção nacionais. Assim, apenas 1,3 % dos inquiridos discorda totalmente que a marca Continente seja uma marca que defenda a produção de produtos nacionais.

Escala de Likert	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	2	1,3 %
2 (Discordo)	9	5,7 %
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	36	22,6 %
4 (Concordo)	89	56 %
5 (Concordo Totalmente)	23	14,5 %
Total	159	100 %

Tabela 25: Frequência e Percentagem da questão 3.2 “ É uma marca que defende a produção nacional”

3.4.2.3. Correspondente à Pergunta 3.3. “É uma marca que se demonstra amiga do ambiente”

Nesta questão, 52,2 % dos inquiridos concordaram que o Continente é uma marca que demonstra uma imagem de marca amiga do ambiente, sendo que 3,2 % dos inquiridos

discordaram totalmente que a marca Continente transmitisse essa imagem, concordando estes inquiridos que a marca não se demonstra amiga do ambiente.

Escala de Likert	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	5	3,1 %
2 (Discordo)	8	5 %
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	45	28,3 %
4 (Concordo)	83	52,2 %
5 (Concordo Totalmente)	18	11,3%
Total	159	100 %

Tabela 26: Frequência e Percentagem da questão 3.3 “É uma marca que se demonstra amiga do ambiente”

3.4.2.4. Correspondente à Pergunta 3.4. “É uma marca que promove causas de interesse social”

Nesta questão, 49,1 % dos inquiridos concordaram que a marca Continente é uma marca que promove causas de interesse social, essencialmente através das várias iniciativas de vertente social que a marca realiza. Com uma percentagem pouco significativa, apenas 0,6% discorda totalmente que a marca Continente seja uma marca que promove causas de interesse social.

Escala de Likert	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	1	0,6 %
2 (Discordo)	3	1,9 %
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	17	10,7 %
4 (Concordo)	78	49,1 %

5 (Concordo Totalmente)	60	37,7 %
Total	159	100 %

Tabela 27: Frequência e Percentagem da questão 3.4 “É uma marca que se demonstra amiga do ambiente”

3.4.2.5. Correspondente à Pergunta 3.5. “É uma marca que está atenta às necessidades e aos problemas da sociedade (ex: desperdício alimentar)”

Nesta afirmação, 42,8% dos inquiridos revelaram que a marca Continente é uma marca que está atenta às necessidades que a sociedade necessita, tal como está atenta aos problemas da sociedade, sendo um deles, o desperdício alimentar ou até o envelhecimento da população, ou seja, a maioria dos indivíduos tem uma imagem de marca positiva do Continente nas iniciativas e atitudes que a marca faz para demonstrar a aposta nas necessidades e nos problemas da sociedade. Apenas 3,1 % dos inquiridos discorda totalmente que a marca seja uma marca que esteja atenta às necessidades e aos problemas que a sociedade possui.

Escala de Likert	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	5	3,1 %
2 (Discordo)	16	10,1%
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	58	36,5 %
4 (Concordo)	68	42,8%
5 (Concordo Totalmente)	12	7,5 %
Total	159	100 %

Tabela 28: Frequência e Percentagem da questão 3.5 “ É uma marca que está atenta às necessidades e aos problemas da sociedade (ex: desperdício alimentar)

3.4.2.6. Correspondente à Pergunta 3.6. “É uma marca que considero como uma marca exemplar no setor dos hipermercados”

Com uma das percentagens mais altas, nas perguntas elaboradas e presentes na variável da Imagem de Marca, 54,7 % dos inquiridos concordaram que a marca Continente é uma marca que com todas as suas características é uma marca considerada para os inquiridos exemplar no setor dos hipermercados. Apenas 3,1 % dos inquiridos discorda totalmente que a marca Continente seja uma marca considerada um exemplo no seu setor, neste caso, o setor dos hipermercados.

Escala de Likert	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	5	3,1 %
2 (Concordo Totalmente)	9	5,7 %
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	39	24,5 %
4 (Concordo)	87	54,7 %
5 (Concordo Totalmente)	19	11,9 %
Total	159	100 %

Tabela 29: Frequência e Percentagem da questão 3.6 “ É uma marca que considero como uma marca exemplar no setor dos hipermercados

3.4.3. Fidelidade à Marca

3.4.3.1. Correspondente à Pergunta 4.1. “Considero-me leal à Marca Continente”

Nesta questão, os inquiridos revelaram incerteza em considerarem-se leais ou não à Marca Continente, visto que 35,2 % dos inquiridos concordava ser leal à Marca Continente, no entanto, logo atrás, 34 % dos inquiridos não concordava nem discordava, mostrando incerteza se a marca Continente era uma marca com a qual possuía lealdade.

Escola de Likert	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	15	9,4%
2 (Discordo)	14	8,8%
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	54	34%
4 (Concordo)	56	35,2%
5 (Concordo Totalmente)	20	12,6%
Total	159	100%

Tabela 30: Frequência e Percentagem da questão 4.1 “Considero-me leal à Marca Continente”

3.4.3.2. Correspondente à Pergunta 4.2. “A Marca Continente é a minha primeira opção no sector dos hipermercados”

Na altura de escolher a opção no setor dos hipermercados, 37,7 % dos inquiridos concordaram que o Continente era a sua escolha no setor dos hipermercados. Apenas 7,5 % dos inquiridos revelou discordar totalmente na escolha primordial da marca Continente como primeira opção destes no setor dos hipermercados.

Escola de Likert	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	12	7,5 %
2 (Discordo)	19	11,9 %
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	44	27,7 %
4 (Concordo)	60	37,7 %

5 (Concordo Totalmente)	24	15,1 %
Total	159	100%

Tabela 31: Frequência e Percentagem da questão 4.2 “ A Marca Continente é a minha primeira opção no setor dos hipermercados”

3.4.3.3. Correspondente à Pergunta 4.3. “Recomendo a Marca Continente a outras pessoas”

Para recomendarem a marca Continente a outras pessoas, quer seja amigos quer seja familiares, 42,8 % dos inquiridos concorda e revela que recomenda a marca Continente a outras pessoas. 3,1 % dos inquiridos discordam totalmente que a marca Continente deva ser recomendada a outras pessoas não sendo estes a recomendá-la.

Escala de Likert	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	5	3,1 %
2 (Discordo)	7	4,4 %
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	55	34,6 %
4 (Concordo)	68	42,8 %
5 (Concordo Totalmente)	24	15,1 %
Total	159	100%

Tabela 32: Frequência e Percentagem da questão 4.3 “Recomendo a Marca Continente a outras pessoas”

3.4.3.4. Correspondente à Pergunta 4.4. “Encorajo os familiares/amigos a comprarem no Continente”

Quando é para encorajar os familiares/amigos a comprarem produtos no Continente, 37,1 % dos inquiridos têm alguma indecisão a tomarem essa atitude. Apenas 6,3 % dos inquiridos discordam totalmente que deva existir um encorajamento aos familiares/amigos relativamente à compra de produtos no hipermercado Continente.

Escala de Likert	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	10	6,3 %
2 (Discordo)	15	9,4 %
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	59	37,1 %
4 (Concordo)	54	34 %
5 (Concordo Totalmente)	21	13,2 %
Total	159	100 %

Tabela 33: Frequência e Percentagem da questão 4.4 “Encorajo os familiares/amigos a comprarem no Continente”

3.4.3.5. Correspondente à Pergunta 4.5. “Vou defender a marca Continente sempre que outro indivíduo fizer um comentário negativo sobre ela”

31,4 % dos inquiridos enunciam que quando chega à altura de defender a marca Continente sempre que outro indivíduo faça um comentário negativo sobre ela têm alguma indecisão nessa atitude, isto é, mesmo que sejam a favor da marca e que usem produtos da marca, não são totalmente fiéis ao ponto de defender a marca, sempre que outro indivíduo tiver feito um comentário negativo sobre a mesma.

Escola de Likert	Frequência	Porcentagem
1 (Discordo Totalmente)	14	8,8 %
2 (Discordo)	37	23,3 %
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	50	31,4 %
4 (Concordo)	42	26,4 %
5 (Concordo Totalmente)	16	10,1 %
Total	159	100%

Tabela 34: Frequência e Porcentagem da questão 4.5 “Vou defender a Marca Continente sempre que outro indivíduo fizer um comentário negativo sobre ela”

3.4.3.6. Correspondente à Pergunta 4.6. “Eu não compro noutros hipermercados se o Continente não estiver disponível/aberto”

Quando o hipermercado Continente não está disponível/aberto, 34,6 % dos inquiridos discordam totalmente que não haja compras noutros hipermercados, isto é, se o Continente não estiver disponível/aberto, os inquiridos optam por outro hipermercado para fazer as suas compras, não se restringindo só aos produtos do Continente.

Escola de Likert	Frequência	Porcentagem
1 (Discordo Totalmente)	55	34,6 %
2 (Discordo)	28	17,6 %
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	35	22 %
4 (Concordo)	31	19,5 %
5 (Concordo Totalmente)	10	6,3 %
Total	159	100 %

Tabela 35: Frequência e Percentagem da questão 4.6 “ Eu não compro noutros hipermercados se o Continente não estiver disponível/aberto”

3.4.3.7. Correspondente à Pergunta 4.7. “Escolherei sempre o Continente independentemente da oferta que exista dos outros hipermercados concorrentes”

Os 25,8 % dos inquiridos divulgam que discordam totalmente que exista uma escolha exclusiva de produtos da marca Continente, independentemente da oferta que exista nos outros hipermercados concorrentes, isto é, se existir uma oferta mais apelativa de outros hipermercados concorrentes, os 25,8% dos inquiridos optam por escolher outros hipermercados se essa oferta que estes disponibilizarem forem de maior agrado, assim demonstra-se que não existe por parte dos inquiridos, uma escolha exclusiva do Continente na compra dos seus produtos.

Escala de Likert	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	41	25,8 %
2 (Discordo)	38	23,9 %
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	34	21,4 %
4 (Concordo)	36	22,6 %
5 (Concordo Totalmente)	10	6,3 %
Total	159	100 %

Tabela 36: Frequência e Percentagem da questão 4.7 “ Escolherei sempre o Continente independentemente da oferta que exista dos outros hipermercados concorrentes”

3.4.3.8. Correspondente à Pergunta 4.8. “Pretendo continuar a comprar produtos no Continente”

35,8 % dos inquiridos concordam que pretendem continuar a comprar produtos no Continente. Assim, relativamente a resultados obtidos acima, o facto de os inquiridos não serem exclusivos à marca Continente, isso não implica que estes dependendo das circunstâncias, pretendam continuar a comprar produtos no Continente. Apenas 1,9% dos inquiridos discordam totalmente que exista uma continuidade de compra da sua parte de produtos do hipermercado Continente.

Escala de Likert	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	3	1,9 %
2 (Discordo)	14	8,8 %
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	52	32,7 %
4 (Concordo)	57	35,8 %
5 (Concordo Totalmente)	33	20,8 %
Total	159	100 %

Tabela 37: Frequência e Percentagem da questão 4.8 “ Pretendo continuar a comprar produtos no Continente”

3.4.3.9. Correspondente à Pergunta 4.9. “Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar no Continente”

Na altura de os inquiridos despende um esforço extra para continuarem a comprar no Continente, 26,4% dos inquiridos mostram-se indecisos com essa atitude, não tendo a certeza se devem aplicar esse esforço outra ou se o devem aplicar para

continuarem a adquirir produtos no hipermercado Concorrente. Apenas 9,4 % dos inquiridos, mas relativamente aos resultados obtidos nesta questão é um valor relevante, concordam totalmente que os indivíduos despendam de um esforço extra para continuarem a comprar produtos no Continente.

Escala de Likert	Frequência	Percentagem
1 (Discordo Totalmente)	29	18,2 %
2 (Discordo)	34	21,4 %
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	42	26,4 %
4 (Concordo)	39	24,5 %
5 (Concordo Totalmente)	15	9,4 %
Total	159	100 %

Tabela 38: Frequência e Percentagem da questão 4.9 “Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar no Continente”

3.4.3.10. Correspondente à Pergunta 5. “Escolho sempre o Continente, apesar de existirem outras lojas com preços mais atrativos”

Esta questão apresenta uma concordância com resultados obtidos nas questões acima efetuadas, visto que as outras questões demonstravam que por parte dos inquiridos não existia uma escolha exclusiva destes à marca Continente e esta questão demonstra que 25,8 % dos inquiridos discordam totalmente que exista uma escolha exclusiva da compra de produtos no Continente, apesar de existirem outras lojas com preços mais atrativos, mostrando-se aqui que o fator preço é fundamental para a escolha dos inquiridos na aquisição de produtos da marca Continente.

Escala de Likert	Frequência	Porcentagem
1 (Discordo Totalmente)	41	25,8 %
2 (Discordo)	36	22,6 %
3 (Nem Concordo Nem Discordo)	33	20,8 %
4 (Concordo)	37	23,3 %
5 (Concordo Totalmente)	12	7,5 %
Total	159	100 %

Tabela 39: Frequência e Porcentagem da questão 5. “Escolho sempre o Continente, apesar de existirem outras lojas com preços mais atrativos”

3.5. Análise Estatística

Neste ponto, serão apresentados os principais resultados obtidos através da realização dos testes estatísticos, relativos às medidas de tendência central (média e mediana) e de dispersão (desvio-padrão).

Os resultados abrangem uma amostra de 159 indivíduos e serão apresentados de acordo com as categorias de variáveis que foram definidas e com a sequência de perguntas do questionário que foram formuladas sob a forma de afirmações, nas quais deveria ser revelado um grau de concordância relativamente ao conceito de responsabilidade social corporativa e às iniciativas da marca continente, sobre a fidelização do consumidor à marca Continente e sobre a imagem de marca da marca Continente (escalas de 1 a 5, de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente e de Muito Fraca a Muito Forte).

3.5.1. Responsabilidade Social Corporativa

Responsabilidade Social Corporativa						
N= 159						
	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8
Média	4,45	4,61	4,66	4,65	4,48	4,08
Mediana	5	5	5	5	5	4
Desvio-Padrão	0,74	0,58	0,57	0,59	0,73	0,90
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5

Tabela: 40: Análise Estatística: Variável da Responsabilidade Social Corporativa

O Item 1.5, que é relativo ao facto de as empresas considerarem agir de uma forma ética nas iniciativas de responsabilidade social que realizam, foi aquele que obteve um maior nível de concordância ($m= 4,66$; $d.p.=0,572$), seguido do item 1.6, que é relativo ao facto de as empresas considerarem na sua atuação, cumprirem com os requisitos legais ($m=4,65$; $d.p.=0,586$). Pelo contrário, o item 1.8 correspondente à questão “Evito comprar produtos de empresas que não estão de acordo com os meus princípios éticos” foi o que obteve um menor número de concordância entre os inquiridos ($m= 4,08$; $d. p=0,897$).

Concluí-se, assim, que a média geral sobre o conceito da Responsabilidade Social Corporativa foi positiva, tendo neste caso, sido reforçada pela baixa concordância perante o item “Evito comprar produtos de empresas que não estão de acordo com os meus princípios éticos”.

3.5.2. Imagem de Marca

Imagem de Marca						
N= 159						
	3.1	3.2	3.3.	3.4	3.5	3.6
Média	3,90	3,77	3,64	4,21	3,42	3,67
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Desvio-Padrão	0,71	0,81	0,87	0,76	0,89	0,88
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5

Tabela 41: Análise Estatística: Imagem de Marca

O Item 3.4, relativo à afirmação “é uma marca que promove causas de interesse social” foi o que obteve um maior nível de concordância ($m= 4,21$; $d. p= 0,758$). Em segundo lugar, do maior nível de concordância, está o Item 3.1 correspondente à

afirmação “é uma marca que se demonstra responsável na sociedade”, com os valores (m=3,90; d. p=0,713). Por sua vez, o item 3.5 que corresponde à afirmação “é uma marca que esta atenta às necessidades e aos problemas da sociedade (exemplo: desperdício alimentar) foi o que reuniu o menor valor de concordância (m=3,42; d. p=0,888).

Concluí-se, assim, que a categoria Imagem de Marca teve uma média geral positiva, com valores médios de concordância, tendo sido reforçada pela baixa concordância e perante o item é uma marca que esta atenta às necessidades e aos problemas da sociedade (exemplo: desperdício alimentar).

3.5.3. Fidelidade à Marca

Fidelidade à Marca										
N= 159										
	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9	5
Média	3,33	3,41	3,62	3,38	3,06	2,45	2,60	3,65	2,86	2,64
Mediana	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Desvio-Padrão	1,105	1,115	0,905	1,036	1,121	1,311	1,264	0,969	1,247	1,294
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabela: 42: Análise Estatística: Fidelidade à Marca

De acordo com a tabela 16, o nível de concordância dos inquiridos sobre a fidelização do consumidor à marca Continente apresenta algumas oscilações.

O Item 4.8, correspondente à afirmação “Pretendo continuar a comprar produtos no Continente” é a que reúne o valor médio de concordância mais significativo (m= 3,65; d.p=0,969). Por outro lado, o item 4.6 correspondente à afirmação “Eu não compro noutros hipermercados se o Continente não estiver disponível/aberto” foi o que obteve uma mediana de 2, sendo a mediana mais baixa, presente nesta variável, tal como foi o

item que igualmente teve o valor mais baixo de concordância entre os inquiridos ($m=2,45$; $d.p=1,311$).

Os inquiridos tendem ainda a concordar na recomendação da marca Continente a outras pessoas (Item 4.3; $m= 3,62$; $d. p=0,905$) e na afirmação de que a marca Continente é a primeira opção dos inquiridos no sector dos hipermercados (Item 4.2; $m= 3,41$; $d. p= 1,115$).

3.6. Análise Fatorial Confirmatória

3.6.1. Análise do Modelo de Medida

Conforme a solução fatorial encontrada na etapa anterior o modelo a confirmar é constituído por uma variável independente (Responsabilidade Social Corporativa), uma variável dependente (fidelização) e uma variável mediadora (imagem de marca).

Com recurso ao *software* SPSS AMOS 23, e tendo como objetivo aferir a qualidade do modelo de medida, procedeu-se ao cálculo dos índices de qualidade de ajustamento do modelo de medida (*Goodness of Fit -GFI*).

Começou-se por avaliar para cada construto a significância estatística dos parâmetros estimados ($t\text{-value}>1.96$) e o coeficiente de determinação ($R^2>0.50$), ou seja, a porção da variância das variáveis dependentes que é explicada pelas variáveis independentes. As variáveis que não atendiam aos valores de referências foram eliminadas.

Assim, e em conformidade com os valores obtidos, foram eliminadas do construto “Responsabilidade Social Corporativa” as variáveis RS1 ($R^2=0.241<0.50$), RS5 ($R^2=0.338<0.50$), RS6 ($R^2=0.187<0.50$); do construto “Fidelização” a variável Fiel8 ($R^2=0.391<0.50$); do construto “marca” a variável marca2. ($R^2=0.411<0.50$).

Após a subtração destas variáveis, recalcularam-se os índices de ajustamento do modelo, que após sucessivas alterações ao nível das covariâncias dos erros associados às variáveis, chegou-se ao melhor ajustamento possível do modelo de medida, conforme tabela seguinte.

Índice	Valor Referência	Índice Modelo
χ^2	$p \geq 0,05$	$\chi^2=224,977 df=107 p=0,000$
χ^2 / df	$\leq 3,0$	2,1
GFI	$> 0,8$,854
AGFI	$> 0,8$,792
SRMR	$\leq 0,08$,065
NFI	$> 0,9$,920
CFI	$> 0,9$	956
IFI	$> 0,9$	956
RFI	$> 0,9$,898
RMSEA	$\leq 0,08$,084

Tabela 43: Índices de qualidade do ajustamento

Com a maioria dos índices de qualidade de ajustamento a corresponderem aos valores de referência, procedeu-se então à aferição da unidimensionalidade dos constructos e respetiva validade.

A unidimensionalidade de um constructo indica a medida em que os respetivos indicadores estão associados entre si, representando um único conceito. Tal é condição necessária para que se proceda à análise da fiabilidade e da validade convergente (Anderson e Gerbin, 1988). A unidimensionalidade verifica-se quando os pesos fatoriais são estatisticamente significativos ($t\text{-value} > 1,96$).

A validade convergente é avaliada através de três critérios que são sugeridos pelos autores Anderson e Gerbin (1988):

- Os pesos fatoriais (loadings) devem ser superiores a 0,60 e os $t\text{-values} > 1,96$;
- A fiabilidade compósita de cada constructo deve ser superior a 0,70;

- A variância média extraída (AVE – *Average Variance Extracted*) de cada constructo deve ser superior a 0,50 ou maior que a variância do erro respetivo.

Na tabela seguinte apresentam-se todas as medidas que confirmam a unidimensionalidade dos constructos e que sugerem evidência estatística de validade convergente, já que todos os parâmetros são superiores aos valores recomendados. O teste de fiabilidade apresenta valores elevados, o que indica uma adequada fiabilidade dos constructos, reiterada ainda pelo facto de os valores de fiabilidade compósita estarem bem acima do limite mínimo.

Variáveis	R2	Loadings *	Erros	AVE	Composita
	>0,50	>0,60		>0,50	>0,70
RS2	0,620	0,788	0,128	0,819	0,948
RS3	0,540	0,735	0,150		
RS4	0,853	0,924	0,050		
marca1	0,644	0,802	0,180	0,816	0,938
marca3	0,646	0,804	0,265		
marca4	0,521	0,722	0,273		
marca5	0,703	0,839	0,232		
marca6	0,816	0,903	0,140		
Fiel1	0,748	0,865	0,306	0,850	0,946
Fiel2	0,658	0,811	0,423		
Fiel3	0,718	0,847	0,226		
Fiel4	0,788	0,888	0,226		
Fiel5	0,795	0,891	0,256		
Fiel6	0,609	0,780	0,667		
Fiel7	0,756	0,869	0,371		
Fiel9	0,751	0,866	0,385		
Fiel10	0,686	0,828	0,504		

* estatisticamente significativos ($\alpha=5\%$)

Tabela 44: Fiabilidade e Validade Convergente

Em termos de validade discriminante entre os construtos, as respetivas correlações devem ser inferiores em termos absolutos a 0.80, segundo Anderson e Gerbin (1998), pois tal indica que as medidas são distintas entre si.

A matriz de correlações indica correlações entre os construtos em análise inferiores ao valor de referência, resultados que sugerem suporte estatístico para a validade discriminante, conforme se pode constatar na tabela seguinte.

	RS	Marca	Fidelização
RS			
Marca	-0,105		
Fidelização	-0,159	0,719	

Tabela 45: Validade Discriminante

3.6.2 Análise do Modelo Estrutural

Com base nos resultados da análise do modelo de medida e no âmbito da proposta de análise a dois tempos sugerida por Anderson e Gerbing (1988), o próximo passo é analisar o modelo estrutural.

Neste modelo o foco é colocado nas hipóteses implícitas no modelo teórico, que refletem as associações entre as variáveis latentes, com o objetivo de verificar se os dados comprovam a concetualização proposta. Assim, nesta fase, é importante perceber:

- Se as associações entre os construtos são substanciais, o que é avaliado pelas estimativas dos parâmetros que devem ser estatisticamente significativas (os respetivos *t-values* devem ser superiores a 1,96);
- Que percentagem de variância das variáveis endógenas é explicada pelos respetivos determinantes propostos, verificada através dos coeficientes de determinação (R^2) correspondentes às equações estruturais.

Conforme o modelo obtido verificou-se que a relação entre os três constructos é estatisticamente significativa ($\alpha=5\%$).

Com base nos coeficientes estandardizados das respetivas regressões, podemos concluir que:

- a relação entre a “responsabilidade social” e a “fidelização” é fraca ($\beta=-,08$);

- a relação entre “a responsabilidade social” e a “imagem de marca” é fraca ($\beta=-,10$), ainda que ligeiramente superior à relação com a “fidelização”
- a relação entre a “imagem de marca” e a “fidelização” é forte ($\beta=,71$);

Relativamente ao sentido das associações, existe uma relação no sentido negativo entre as variáveis “responsabilidade social” e “fidelização” e entre a “responsabilidade social” e “Imagem de marca”. A associação entre “imagem de marca” e “Fidelização”, é de sentido positivo.

Em termos de variância explicada, o modelo explica 52% da variância referente à “fidelização” com valores mínimos para a variável mediadora “imagem de marca” de 1%.

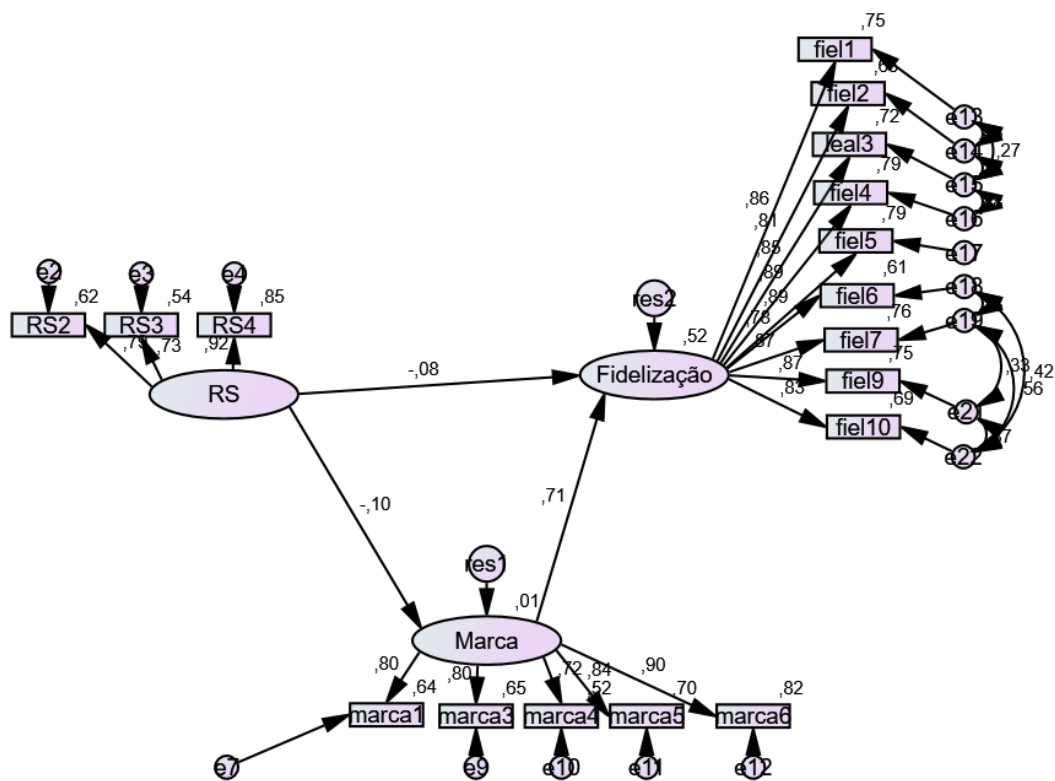


Gráfico 8: Modelo Estrutural

Assim podemos verificar no gráfico 8 que é respetivo ao modelo estrutural, que as questões que foram excluídas deste modelo estrutural foram as seguintes:

Relativas à Responsabilidade Social Corporativa saíram as questões:

- 1.1. Procuo informação sobre as iniciativas de Responsabilidade Social das Empresas
- 1.5. As empresas devem considerar agir de uma forma ética nas iniciativas de responsabilidade social que realizam
- 1.6 As empresas devem cumprir com os requisitos legais
- 1.7 As empresas devem, como forma de retribuir à sociedade, desenvolver iniciativas sociais
- 1.8 Evito comprar produtos de empresas que não estão de acordo com os meus princípios éticos;

Relativa à Imagem de Marca saiu a questão:

- 3.2. É uma marca que defende a produção nacional

Relativa à Fidelização à Marca saiu a questão:

- 4.8. Pretendo continuar a comprar produtos no Continente

Demonstrado o modelo estrutural, irá demonstrar-se se as hipóteses da presente investigação foram ou não validadas.

Hipóteses	Validação
Hipótese 1: As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa estão associadas à Fidelidade à Marca	Validada
Hipótese 2: As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa estão associadas à Imagem de Marca	Validada
Hipótese 3: A Imagem de Marca influencia a Fidelidade à Marca	Validada

Tabela 46: Validação das Hipóteses

Capítulo IV- Conclusão

Após a apresentação das análises efetuadas dos dados que foram recolhidos na presente investigação, irá proceder-se à discussão e exposição daquelas que são as principais conclusões da investigação. Neste capítulo, irá discutir-se os resultados que foram obtidos, para se conseguir efetuar conclusões sobre a investigação e sobre as hipóteses apresentadas na mesma. Serão referidos também quais são os contributos da presente investigação para a literatura e quais as limitações que foram encontradas no processo de elaboração da dissertação. Por fim, são apresentadas as sugestões para investigações futuras e considerações finais.

4.1. Discussão dos Resultados

Na presente investigação, propõe-se analisar qual é o efeito da responsabilidade social corporativa na fidelidade do consumidor à marca, tendo em conta, como aspeto mediador, a imagem de marca, através do estudo de caso da Marca Continente. Tendo em conta o que se pretende analisar, foi desenvolvido um estudo de carácter exploratório, com a utilização de um método dedutivo e a aplicação do método quantitativo, através da recolha de informação com o recurso a um questionário online criado no Google Forms.

Com a aplicação deste questionário, foi considerada uma amostra de 159 indivíduos (N=159). A amostra da presente investigação é uma amostra de tipo não-aleatório por conveniência simples, no entanto não é uma amostra representativa. A amostra é assim constituída por 83 por cento de mulheres e 17 por cento de homens.

Com base nos resultados obtidos sobre a familiarização com as temáticas em estudo, podemos observar que a maioria dos inquiridos procura informação sobre as iniciativas de responsabilidade social das empresas (64,2%), assim como a maioria dos inquiridos procura informação sobre as iniciativas de responsabilidade social da marca Continente (64,8%). Também podemos verificar com os resultados que foram obtidos, que a iniciativa de responsabilidade social corporativa efetuada pela marca Continente com qual os inquiridos têm um grau de familiaridade mais forte é a colaboração com instituições de solidariedade social.

Relativamente, aos dados sociodemográficos do género, da idade, das habilitações literárias, da localidade, da situação profissional e dos rendimentos mensais, as diferentes maiores que se verificam centram-se de um modo maioritário no género, com uma tendência para um valor maior no género feminino superior ao masculino. Verifica-se no grupo etário dos indivíduos com mais de 60 anos, uma menor presença nas respostas a este questionário, justificado pela pouca utilização de indivíduos desta faixa etária da internet, correspondendo a apenas um inquirido que respondeu ao questionário. Em termos da localidade, a tendência maior corresponde à localidade de Lisboa (61%), seguida da localidade do Porto (18,2%). Com uma significativa diferença em termos dos rendimentos mensais, podemos verificar que os rendimentos mensais até 1000 €, são os que registam um maior valor correspondente a 51,6%. Por último, com igualmente significativa diferença de outros valores, temos a situação profissional dos trabalhadores (as) por conta de outrem, que registam um valor de 79,9%, enquanto que o menor valor são os trabalhadores (as) por conta própria, registando um valor de apenas 5%.

Considerando as categorias de variáveis que sustentaram a análise estatística, verificaram-se as seguintes situações:

4.1.1. Responsabilidade Social Corporativa

Em termos globais, a amostra revela que procura informação sobre as iniciativas de responsabilidade social praticadas pelas empresas, tal como sobre as iniciativas de responsabilidade social praticadas de um modo específico pela Marca Continente. Nesta variável, os inquiridos concordam totalmente que as empresas devem divulgar todo o tipo de informação relativa às suas iniciativas e ações de responsabilidade social (55,3%), sendo o valor mais baixo desta questão correspondendo à resposta discordo totalmente, o valor de 0,6%, demonstrando que os inquiridos têm presente na sua mente a importância da comunicação das ações sociais por parte de uma empresa.

Os inquiridos também concordam totalmente, que as empresas devem ter na sua atuação a condução dos seus negócios de uma forma sustentável e de uma forma que seja amiga para com o ambiente (64,2%). Os inquiridos também concordam totalmente que as empresas devem considerar agir de uma forma ética nas iniciativas de responsabilidade social que realizam (69,2%), tal como concordam que, caso os produtos não estejam de acordo com os seus princípios éticos, os inquiridos evitam adquirir esses mesmos

produtos (39,6%). Os termos legais são tidos em consideração pelos inquiridos, pois estes concordam totalmente que as empresas devem cumprir com os requisitos legais nas suas políticas organizacionais. Por fim, 58,5% dos inquiridos, sendo este o valor mais alto, concordam totalmente que as empresas devem, como forma de retribuir à sociedade, desenvolver iniciativas de cariz social.

4.1.2. Imagem de Marca

Tendo em conta, as outras variáveis, esta variável é a que demonstra a utilização por parte dos inquiridos de valores mais elevados nas respostas dadas.

61% dos inquiridos, sendo este o valor mais elevado dado nesta pergunta, estes concordam que marca Continente é considerada uma marca que se demonstra responsável na sociedade, sendo que apenas 0,6% discorda totalmente que esta marca tenha uma imagem de marca responsável na sociedade.

Os inquiridos também concordam nos aspetos que a marca Continente é uma marca que defende a produção nacional (56%), sendo que apenas 1,3% discorda totalmente que a marca defenda os aspetos relativos à produção nacional e também concordam que a marca Continente é uma marca que se demonstra amiga do ambiente (52,2%), sendo que apenas 3,1% discordam totalmente que a marca se demonstre como uma marca amiga do ambiente.

Nos termos da promoção da marca em causas de interesse social, 49,1% dos inquiridos concordam que o Continente demonstra que é uma marca que promove causas de interesse social, sendo que apenas 0,6% dos inquiridos discordam totalmente que a imagem da marca Continente, seja uma imagem de uma marca que promove causas de interesse social. Já também relativamente à atenção da marca Continente nas necessidades e aos problemas da sociedade como por exemplo, o desperdício alimentar, 42,8% dos inquiridos concordam que a marca tem uma atenção aos problemas da sociedade e às necessidades da mesma, sendo que apenas 3,1% dos inquiridos discordam totalmente que isso tal aconteça.

Por fim, 54,7% dos inquiridos concordam que a marca Continente é uma marca considerada como exemplar no sector dos hipermercados, no entanto, 3,1 % dos inquiridos discordam totalmente que isso aconteça.

4.1.3. Fidelização à Marca

Relativamente à variável da Fidelização à Marca, os inquiridos demonstram uma indecisão, visto que os valores mais altos estão entre o “concordo” (35,2%) e o “nem concordo nem discordo (34%)”, o que demonstra que em termos de fidelidade, os inquiridos não se revelam muito fiéis à Marca Continente. Seguidamente, os inquiridos revelaram concordar (37,7%) que a marca Continente é a sua primeira opção dos hipermercados, no entanto, não é um valor muito alto, mas é significativo relativamente às restantes respostas dadas pelos inquiridos, visto que apenas 7,5% não concorda totalmente que a marca Continente seja a sua primeira opção no setor dos hipermercados.

Em termos da recomendação dos inquiridos a outras pessoas da Marca Continente 42,8% concordam que a marca seja recomendada a outras pessoas, transmitindo assim todos os aspetos que lhes agradam na marca a outros, porém apenas 3,1% revela não concordar totalmente recomendar a marca Continente a outras pessoas. Apesar de ser um valor baixo, relativamente ao valor mais alto, continua a existir na mente dos inquiridos, uma intenção mesmo que muito baixa, de não recomendar a marca Continente a outras pessoas.

Consequentemente, os inquiridos, nem concordam nem discordam (37,1 %) que vão encorajar os familiares e amigos a comprarem produtos no Continente, porém apenas 6,3% discorda totalmente que haja um encorajamento aos familiares/amigos a comprarem na marca Continente.

Quando os indivíduos fazem um comentário negativo sobre a marca Continente, 31,4% dos inquiridos demonstram indiferença sobre esses comentários, não concordando, nem discordando na defesa da Marca Continente desses comentários.

Já relativamente à questão “Eu não compro noutros hipermercados se o Continente não estiver aberto”, verifica-se a maior diferença de valores presente nas várias perguntas desta variável, 34,6% dos inquiridos revela que discorda totalmente que se o Continente não estiver aberto que não comprem noutros hipermercados. Apenas 6,3 % dos inquiridos considera que concorda totalmente que se não estiver aberto o Continente, não comprem noutros hipermercados. Consequentemente aos resultados acima verificados, 25,8% dos inquiridos revela que discorda totalmente da escolha sempre do Continente independentemente da oferta que exista dos outros hipermercados concorrentes. Este aspeto demonstra que mesmo que o Continente pratique preços mais

baixos, ou tenha produtos que noutros hipermercados não existam, os inquiridos não têm como escolha principal o hipermercado Continente. Apenas 6,3% dos inquiridos revelaram que concordam totalmente, que apesar da oferta dos hipermercados concorrentes, irão escolher sempre a marca Continente.

Relativamente à escolha dos inquiridos, 35,8% concordam na continuidade da compra de produtos no hipermercado Continente, sendo que apenas 1,9% discorda totalmente que exista uma compra contínua de produtos no Continente.

Ao aspeto dos inquiridos estarem dispostos a despende um esforço extra para continuar a comprar no Continente, 26,4% dos inquiridos mostram-se indiferentes, não concordando nem discordando, na aplicação de um esforço adicional da compra contínua de produtos no hipermercado Continente. Apenas 9,4% dos inquiridos revelaram discordar totalmente que exista um esforço extra aplicado para continuarem a comprar produtos no Continente.

Por fim, na escolha primordial do Continente, apesar de existirem outras lojas com preços mais atrativos, 25,8% dos inquiridos, sendo este o valor mais elevado de resposta nesta pergunta, revelaram discordar totalmente na escolha primordial da marca Continente, quando existam outras lojas a praticar preços mais atrativos, logo verifica-se que o fator preço é importante na escolha do Continente com a escolha de outros hipermercados concorrentes.

Apenas 7,5% dos inquiridos concordam totalmente na primeira escolha do Continente, apesar da existência de outras lojas com preços mais atrativos, verificando-se que para estes inquiridos, o fator preço não é um fator que consideram quando tomam a decisão de escolher um hipermercado para comprarem os seus produtos.

Relativamente à análise verificada com a aplicação da análise fatorial confirmatória, verifica-se que a relação que é estabelecida entre o conceito de responsabilidade social corporativa e a fidelização à marca é uma relação fraca ($\beta = -,08$), a relação entre a responsabilidade social corporativa e a imagem de marca é igualmente fraca ($\beta = -,10$). Já a relação entre a imagem de marca e a fidelização é uma relação forte ($\beta = ,71$). Demonstra-se assim, que em termos de relações, existe uma relação negativa entre as variáveis da responsabilidade social corporativa e a fidelização e a responsabilidade social corporativa e a imagem de marca. Porém, em termos da relação, imagem de marca e fidelização, existe um sentido positivo, sendo que, em termos de

variância explicada, o modelo explica 52% da variância que é referente à fidelização com valores mínimos para a variável mediadora imagem de marca de 1%.

Os resultados obtidos não são os resultados que eram esperados, visto que toda a revisão de literatura utilizada na presente investigação e os estudos que suportam as hipóteses da investigação apontavam para existir uma relação entre estas três variáveis, isto é, apontava para existir um efeito positivo, aspeto que só aconteceu na hipótese 3.

Como oposto aos resultados que foram obtidos e as razões que apontavam para existir efeitos positivos entre todas as variáveis são o fato de:

- A confiabilidade obtida nas três variáveis, através do teste de Alpha de Cronbach, que demonstra valores de confiabilidade centrados entre o razoável e a confiabilidade muito boa, não sendo através desta questão que se obtém efeitos negativos nas hipóteses 1 e 2. Variável da Responsabilidade Social Corporativa = 0,794, Variável da Imagem de Marca = 0,912 e a Variável da Fidelidade à Marca = 0,959;
- Na análise estatística, na medição da média, mediana e desvio padrão, verificamos que a variável da responsabilidade social corporativa é a que obtém o maior nível de concordância, sendo a variável com valores mais altos obtidos na média, seguido da variável da imagem de marca e por último da variável, fidelização à marca que é a que apresenta mais oscilações nos valores que são obtidos na média. Pelo contrário, a variável fidelização à marca, apresenta os valores mais elevados relativos ao desvio-padrão, seguida da variável da imagem de marca e por último da variável da responsabilidade social corporativa;
- O teste KMO demonstra que a amostra utilizada é bem adequada na aplicação da análise fatorial, onde o KMO obtido na presente investigação é de 0,908, sendo que o valor máximo é de 1, podemos afirmar que também não é através deste aspeto que se justificam os efeitos das hipóteses 1 e 2. Outro ponto que demonstrava que iríamos obter efeitos positivos em todas as variáveis ou pelo menos na maioria, é o fato de no teste de esfericidade de Bartlett, o valor de significância obtido ter sido 0,000, demonstrando que as variáveis utilizadas na investigação são correlacionáveis.

Assim, não se verifica que este fosse um resultados que se previa, quer fosse no decorrer da revisão de literatura efetuada ao longo da investigação quer fosse no decorrer da análise das respostas que foram relativas às três variáveis: Responsabilidade Social Corporativa, Imagem de Marca e Fidelidade à Marca.

4.2. Conclusões

Esta investigação teve como principal objetivo aferir qual o efeito da Responsabilidade Social Corporativa, que é corporizada no conjunto de iniciativas: Missão Continente Consciente, Missão Sorriso e Clube de Produtores, na fidelização do consumidor à Marca, tendo como papel mediador, a imagem de marca. Para esse objetivo ser concretizado, foi determinado como estudo de caso, a Marca Continente, de um modo mais específico, as suas iniciativas de responsabilidade social corporativa.

Definidos os objetivos do estudo, foi aplicado um inquérito online para responder à pergunta de partida do estudo: Qual o efeito da Responsabilidade Social Corporativa na fidelização à marca e o papel da Imagem de Marca como mediador da relação, tendo por base, o caso particular da marca Continente? Seguidamente em função da informação que foi recolhida e analisada de um modo estatístico e que é referente a um universo de 159 inquiridos, existem algumas conclusões fundamentais de ser consideradas.

Em primeiro lugar, é importante referir que a maioria da amostra está completamente familiarizada com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa e sobre o que esse conceito inclui, tal como também a maioria da amostra está familiarizada com as iniciativas de responsabilidade social corporativa da marca Continente. Esta familiarização por parte da amostra sobre o conceito de Responsabilidade Social Corporativa e das iniciativas praticadas pela marca Continente, pode ser justificada não só pelos elevados números de estudos de cariz académicos que foram elaborados sobre esta temática e pela publicação de relatórios por parte das empresas que adotam este conceito como um aspeto fundamental na sua política, mas também no caso específico da marca Continente, a familiarização dos inquiridos surge pela boa exposição que a marca faz ao público, através das causas a que se associa e também através das suas próprias causas de cariz social, sendo uma das mais conhecidas, a Missão Sorriso.

Em termos deste conceito, os três grandes eixos das iniciativas específicas de Responsabilidade Social Corporativa aqui trabalhadas, a Missão Continente Consciente, a Missão Sorriso e o Clube de Produtores, revelam-se como sendo familiares à maioria da amostra. As iniciativas de responsabilidade social corporativa referidas no questionário e que servem para avaliar a familiarização dos inquiridos são: O apoio a produtores locais, a promoção de produtos nacionais, o combate ao desperdício alimentar, a colaboração com instituições de solidariedade social e a promoção de hábitos alimentares saudáveis. Porém, a iniciativa do combate ao desperdício alimentar é aquela que igualmente regista valores elevados, no entanto, não tão altos como as percentagens obtidas nas outras iniciativas. Assim, para existir mais equilíbrio no conhecimento dos inquiridos destas iniciativas, o Continente deveria apostar mais na promoção do combate ao desperdício dos alimentos. Assim, verifica-se que na mente dos inquiridos existe uma perceção positiva da marca Continente, relativamente às iniciativas de responsabilidade social que pratica.

Já relativamente à Imagem de Marca que os inquiridos têm da Marca Continente, estes concordam em todas as afirmações que são reveladas nesta variável, concordaram assim que a marca continente é uma marca que se demonstra responsável na sociedade (61%), que defende os produtos nacionais (56%), que se demonstra amiga do ambiente (52,2%), que promove causas de interesse social (49,1%) e é uma marca que está atenta às necessidades e aos problemas da sociedade (ex: desperdício alimentar), segundo 42,8% dos inquiridos. Assim, os inquiridos também concordam que a marca Continente como uma marca exemplar no setor dos hipermercados (54,7%).

Em termos da fidelização à marca, não sendo um valor significativo, mas o valor mais alto obtido nesta pergunta do conjunto de perguntas desta variável, 35,2% dos inquiridos consideram-se fiéis à Marca Continente, escolhendo o continente como sua primeira opção no setor dos hipermercados (37,7%), acabando os inquiridos por recomendar a marca a outras pessoas (42,8%). No entanto, quando é para encorajar os familiares/amigos, a comprarem produtos no Continente, os inquiridos mostram-se indecisos nesse aspeto (37,1%). Os inquiridos igualmente demonstram-se indecisos na defesa da marca sempre que o outro indivíduo fizer um comentário negativo sobre ela (31,4%).

Relativamente, aos indivíduos não comprarem noutros hipermercados se o Continente não estiver disponível/aberto, a amostra discorda totalmente que exista essa total restrição

da compra de produtos somente no Continente, demonstrando assim que outros fatores podem potencializar a compra dos indivíduos noutros hipermercados. A amostra também discorda totalmente (25,8%), na escolha do Continente, independentemente da oferta que exista nos outros hipermercados concorrentes, o que revela que não existe uma total exclusividade para a amostra da compra dos produtos no Continente, acabando assim, por discordar totalmente (25,8%) na escolha total do Continente, apesar de existir outras lojas com preços mais atrativos, comprovando-se assim que o fator preço é um fator importante a ter em conta na escolha da marca, não chegando assim a aposta da marca nas iniciativas de responsabilidade social.

Os inquiridos mostram-se indecisos (26,4%) na opção de despende de um esforço extra para continuar a comprar produtos na marca Continente, mas os inquiridos concordam (35,8%) na continuidade por parte dos mesmos da compra de produtos no Continente.

Tendo em conta, toda a revisão de literatura e os estudos que suportaram as hipóteses da respetiva dissertação, tal como o modelo estrutural efetuado, onde se validam as hipóteses e verifica-se que na relação que é possuída entre as variáveis, existe uma contradição, pois todas as hipóteses são validadas, mas no caso da responsabilidade social corporativa verifica-se que possui um efeito negativo na fidelização à marca (hipótese 1) e também possui um efeito negativo na fidelidade do consumidor à marca (hipótese 2) e pelo contrário, verifica-se que a Imagem de Marca possui um efeito forte na Fidelidade do Consumidor à Marca. Como foi verificado na discussão dos resultados, todos os aspetos indicavam para um efeito positivo entre as variáveis, será pertinente, no futuro e quando se quiserem efetuar estes estudos para verificar o tipo de relações que existem entre variáveis, não se opte pelo método do inquérito por questionário, visto que a escolha deste método e a forma como os respondentes efetuaram o questionário ou até mesmo como o entenderam acredita-se que possa ter levado a estes efeitos tão pouco esperados.

Assim, podemos verificar que com a junção de todos os resultados bastante positivos obtidos nesta variável, a imagem que os consumidores têm da marca é influenciadora na fidelização que os consumidores têm da marca. Logo, a marca Continente, segundo os resultados obtidos neste questionário, deve continuar a trabalhar na sua imagem de marca, tal como na vertente de marca socialmente responsável, dando a conhecer cada vez mais iniciativas de responsabilidade social ou até mesmo desenvolver outras iniciativas que foquem outros aspetos que devem ser chamados à atenção dentro da nossa sociedade, tal

como na vertente mais específica do objetivo mais direto que a marca têm na sociedade, que é comercializar produtos dentro do setor do retalho.

Em conclusão, esta investigação demonstra de um modo empírico, um efeito negativo existente entre a Responsabilidade Social Corporativa e a Fidelidade à marca, um efeito negativo da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem de marca, porém demonstra um efeito positivo da imagem de marca na fidelização do consumidor.

4.3. Contributo da Investigação

A presente investigação, tem contributos tanto em termos académicos como também em termos empresariais. A presente investigação oferece novos insights sobre o relacionamento entre as variáveis: responsabilidade social corporativa, fidelidade à marca e imagem de marca.

A utilização do estudo de caso, da Marca Continente, é um contributo em termos académicos, não só pelo facto de a escolha ser de uma empresa Portuguesa, mas também por ser uma empresa que pertence ao setor do Retalho e Bens de Consumo, pois os estudos sobre os setores que foram produzidos em Portugal, tendem a concentrar-se em setores pertencentes às pequenas e médias empresas.

Relativamente ao contributo da presente investigação, pode ser essencialmente um contributo fundamental para a empresa Sonae Continente, visto que esta pode ter em consideração as opiniões obtidas do questionário efetuado sobre as iniciativas de responsabilidade social corporativa e se assim for, repensar em algumas das suas atuações de responsabilidade social e também igualmente o seu processo de imagem de marca e da fidelização que o consumidor possui pela Marca Continente.

A presente investigação, pode abrir caminho para o desenvolvimento de mais investigações conjuntas sobre estes três conceitos: responsabilidade social corporativa, fidelização da marca e imagem de marca e não só de investigações que detenham estudos separados sobre estes três termos.

4.4. Limitações da Investigação

Após existir a demonstração de quais são as principais conclusões que são retiradas a partir dos resultados que foram obtidos na realização da presente investigação, é possível, se conseguir identificar quais as limitações do estudo e que deverão contribuir para os resultados alcançados e previamente expostos.

É possível identificar-se um conjunto de aspetos que podem ser considerados como limitações à presente investigação. Uma das limitações prende-se pelo modo onde o questionário foi distribuído, pois este apenas disponibilizado de um modo online, estando assim, acessível a indivíduos que possuam acesso à Internet, podendo ser considerado assim como uma restrição ao processo de recolha de respostas.

O facto de também a amostra, pelo modo em como é partilhado o questionário, neste caso, nas redes sociais, proporciona a que a amostra acabe por ser constituída por familiares, amigos e conhecidos, que embora estejam aptos para conseguirem responder ao questionário, não representam de um modo correto, o universo em estudo, que foi o que se verificou nesta investigação e que acabou por demonstrar resultados contrários, àqueles que indicavam toda a literatura de suporte apresentada na presente investigação.

Outra das limitações fundamentais da investigação, foi o facto de a amostra que for recolhida ser de certo modo reduzida, tendo em conta a dimensão e da presença no nosso país da Marca Continente, o que poderá não retratar de um modo real qual o conhecimento dos inquiridos sobre a responsabilidade social corporativa, sobre a fidelização que tem com a marca continente e com a imagem que a marca representa aos inquiridos. Em termos da utilização do método quantitativo, especificamente da aplicação dos questionários online com recurso a uma amostra de conveniência, restringe, de um modo inicial, o acesso a dados de natureza mais complexa e que permita uma abordagem mais diversificada.

Outra das limitações apresentadas desta investigação, prende-se pelo facto de ter sido consideradas em termos gerais, todas as diferentes iniciativas de responsabilidade social corporativa do continente (Missão Continente Consciente, Missão Clube de Produtores e Missão Sorriso) e não ter sido abordada de um modo específico, uma só iniciativa. O facto de se ter tratado nesta investigação, as iniciativas de responsabilidade social do Continente de um modo geral, poderá ter tornado o caso de estudo um pouco

mais complexo e menos simplificado. Tendo em conta as presentes limitações, o presente estudo é um contributo importante para a reflexão tanto em termos académicos como em termos empresariais, no que diz respeito principalmente ao conceito de Responsabilidade Social Corporativa e seguidamente, relativamente aos conceitos de fidelização à marca e da imagem de marca.

4.5. Sugestões para futuras investigações

Para futuras investigações, sugere-se que as mesmas, possam ter uma utilização do método qualitativo, utilizando, por exemplo, as entrevistas ou os focus group, para conseguir tornar a investigação mais consistente, com mais diversidade de opiniões, amplificando o conhecimento sobre as hipóteses aprovadas na presente investigação e que se revelam mais pertinentes para serem estudadas de um modo mais extensivo em termos académicos e para evitar resultados pouco esperados que foi o que ocorreu na presente investigação.

Outra sugestão apresentada é a utilização do estudo a iniciativas mais específicas de responsabilidade social corporativa praticadas de uma empresa, não só para enraizar o conceito nas empresas e fazer com que estas, considerem este conceito fundamental de ser utilizado na sua política organizacional, mas também para conseguir que o consumidor tenha um conhecimento mais aprofundado sobre outras iniciativas, praticadas por outras empresas e se sinta mais familizado com as campanhas que possam surgir dessas iniciativas, ligando-se à empresa, estabelecendo uma relação com a mesma ou até mesmo estabeleça uma relação com a causa que esta possa defender.

Este trabalho pretende ser um passo na exploração da temática da responsabilidade social corporativa e pode servir de ponto de partida para a criação de novas pesquisas de um modo mais aprofundada e da criação de mais conexões e de novos estudos de efeitos como é o caso da presente investigação, pois assim, abrem-se caminhos para novas pesquisas mais direcionadas para uma área com bastante importância em termos da sociedade, mas mais explorada em Portugal em termos da exposição do conceito e nem tanto da ligação do conceito com outros igualmente importantes numa marca.

Bibliografia

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

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press

Afonso, N. (2005). *Investigação Naturalista em Educação: Guia prático e crítico*. Porto: Asa Editores

Alban, M. (1999) *Crescimento sem emprego: o desenvolvimento capitalista e sua crise contemporânea à luz das revoluções tecnológicas*. Salvador: Casa da Qualidade

Almeida, J. F. e Pinto, J. M. (1995). *A Investigação nas Ciências Sociais*. 5ª edição Lisboa: Editorial Presença

Almeida, F. (2007). *Ética e Desempenho Social das Organizações: um Modelo Teórico de Análise dos Fatores Culturais e Contextuais*. RAC, 11 (3), 105-125.7

Almeida, Fernando (2007). *Os desafios da sustentabilidade: uma rutura urgente*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier

Al-Rousan, M. R., & Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International journal of human and social sciences*, 5(13), 886-892

Ambler, T., Styles, C (1997) *Marketing in the modern world: networks of silk*. London

Anderson, E., & Fornell, C. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53–66

Anderson, Eugene W.; Mittal, V. (2000), “Strengthening the satisfaction-profit chain”, *Journal of Service Research*, Vol. 3, n. 2, pp. 107-120

Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *The journal of marketing*, 62-74

Andreassen, Tom Wallin; Lindestad, Biidil (1998), "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industries Management*, Vol. 9, n. 1, pp. 7-23

Araújo, Cinara Gomes de. (2006). Por que as empresas investem em responsabilidade social? Dissertação (Doutorado em Sociologia) Universidade de Brasília – Brasília

Arendt, S. & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492

Bacellar, J. E. & Knorich, P. (2000) Manual Indicadores Ethos de Responsabilidade Social. Instituto Ethos de Responsabilidade Social. São Paulo: Ethos

Baloglu, S., (2002). "Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers", *Cornell University*, 43, 47-59

Baker, T., Simpson, P. & Siguaw, J. (1999). The Impact of Suppliers Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 50-57

Bansal, P. (2005) Evolving Sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26 (3), 197-218

Baumgartner, R.J., & Ebner D. (2010). Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18 (2), 76-89

Barbieri, José C.; Cajazeira, José E. R (2012) Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável: da teoria à prática. 2. ed. São Paulo: Saraiva

Barich, H.; Kotler P. (1991) A Framework for Marketing image management. *Sloan Management Review*, p.97-104

Barros; A. J. da S.; Lehfeld, N. A. de S (2007). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Pearson Prentice Hall

Bertoncello, Sílvio Luiz Tadeu; Chang Júnior, João. (2007). A importância da Responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação;

Bianchi, C., Drennan, J., & Prouda, B. (2014). Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. *Journal of Wine Research*, 91-104

Bowen, H. R. (1953) Social Responsibilities of the Businessman, New York, Harper;

Bourdieu, P (2000) O Poder Simbólico. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil

Boora, K. K., & Singh, H. (2011). Customer Loyalty and its antecedents: a conceptual. Sri Krishna International Research & Educational Consortium

Branco, M e L. Rodrigues (2005), An Exploratory Study of Social Responsibility Disclosure on the Internet by Portuguese Listed Companies, *Social Responsibility Journal* 1: 81-90.

Branco, M. & Rodrigues, L. (2008) Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics* 83, pp. 685-701.

Brickley, J.; Smith, C. & Zimmerman, J. (2002). Business Ethics and Organizational Architecture. *Social Science Network Electronic Paper Collection*, 250947.

Britto, Bárbara Neves de. (2007) Ética e Responsabilidade social empresarial na utilização da Tecnologia da Informação

Brito, C. M., & Lencastre, P. D. (2000). Os horizontes do marketing. Lisboa: Verbo

Brito, C. e Ramos, C. (2000). Comércio Eletrónico – Relação com Parceiros de Negócios. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação

Bowen, H. R. (1953) Social Responsibilities of the Businessman, New York, Harper

Carmo, H. & Ferreira, M. M. Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. Nova Iorque: The Free Press

Caruana, Albert (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3), 256-26

Carroll, A.B. (1979) A three dimension conceptual model of corporate social performance, *Academy of Management Review*, 4,497-505

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, July-August, 39-48

Carroll, A. B. (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), pp. 268-295.

Carroll, Abuchholtz, A (2000). *Business and society: ethics and stakeholder management*. 4. ed. Cincinnati: South-Western College

Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797

Ceítíl, M. Rodrigues, J. (2011). Responsabilidade Social Corporativa. *Recursos Humanos magazine*, 74, 20-25

Chantérac, V. (1989), La marque à travers le droit. In: Kapferer, J. N., Thoenig, J. C. (Eds.). *La marque moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris: McGraw-Hill, p. 45-90

Chiavenato, Idalberto (1999) *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Ed. Campus

Claycomb, C., & Martin, C. L. (2002). Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices. *Journal of Services Marketing*, 16 (7), 615-635

Collao, C. L. (2014). *La Personalidad de Marca de las Organizaciones no Lucrativas: Medición y Análisis de la Personalidad de Marca de las ONL Internacionales en el Perú*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

- Collis, J.; Hussey, R (2005) Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Tradução por Lucia Siminini. 2 ed. Porto Alegre: Bookman
- Coutinho, C. (2011). Paradigmas, Metodologias e Métodos de Investigação. In: Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas (p.9-41) Lisboa. Almedina
- Daft, R (1999) Administração. 4 ed, Rio de Janeiro: LTC
- Dalfovo, M., Lana, R. & Silveira, A. (2008) Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*. 2(4), pp. 1 -13
- Davis, K. (1973). The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312–322.
- Davis, K. (1960) Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, v. 2, p. 70-76
- Davis, K.; R. Blomstrom (1975) *Business and Society: Environment and Responsibility*, New York: McGraw-Hill
- D'Aprile, G., & Mannarini, T. (2012) Corporate social responsibility: a psychosocial multidimensional construct. *Journal of Global Responsibility*, 3(1), 48-65.
- De Chernatony, L.; Riley, F. D.'O. (1998) Defining a “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations, *Journal of Marketing*, 14: 417-443;
- Dias, Sérgio R (2003) *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva
- Dichter, Ernest (1985) What’s in an image? *The Journal of Consumer Marketing*. New York: vol.2, n.1, p.75-81
- Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R.C. (2009). b-Mercator: 56 Blended marketing. Alfragide, Portugal: Publicações Don Quixote.
- Dobni, D.; Zinkhan, G.M (1990) In search of brand image: foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, v.17, n.1, p.110-119
- Donaldson, T., & Dunfee, T.W. (1999) *Ties that bind: A social contracts approach to business ethics*. Harvard Business School Press, Boston

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyerseller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.

Dowling, G. R. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page Limited.

Drucker, P F. (1984), "The new meaning of corporate social responsibility", *California Management Review*, Vol. 26.53-63.

Duarte, G. D.; Dias (1986) J. M. *Responsabilidade Social: a empresa hoje*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos Científicos

Duffy, D.L. (2002), *Do something! Guia prático para fidelização de clientes*, São Paulo, Fábrica Comunicação Dirigida

Dyllick, T.; Hockerts, K (2002) Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, New York, v. 11, n. 2, p. 130-141

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11–27

Ejdys, J., & Matuszak – Flejszman, A. (2010). New management systems as an instrument of implementation sustainable development concept at organizational level. *Technologic and Economic Development of Economy*, 16 (2), 202-218

Enderle, G. e Tavis, L. A.; (1998). A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance. *Journal of business Ethics*, 17(11), 1129-1149

Erickson, F. (1986) *Qualitative Methods in Research on Teaching*. In M.C. Wittrok (Ed.), *Handboock of Research on Teaching* (pp.119- 161). New York, NY Macmillan

Faria, J. e S. Leal (2006) *As percepções de responsabilidade social e o empenhamento organizacional: um estudo aplicado a cooperativas em Portugal*, Escola superior de gestão e tecnologia de Santarém – Instituto Politécnico de Santarém

Fornell, C. & Larcker, D. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Erros. *Journal of Marketing Research*, XVIII, fevereiro, pp.39-50.

- Fortin, Marie-Fabienne (2003). O processo de investigação: da concepção à realização. 3.^a ed. Loures: Lusociência
- Freixo, Manuel João Vaz (2009) Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas. Lisboa: Instituto Piaget
- Fresner, J. & G. Engelhard (2004), G. Experiences with integrated management systems for two small companies in Austria. *Journal of Cleaner Production*, v. 12, p. 623-631, 2004
- Friedman, M (1962) Capitalism and freedom. Chicago: University of Chicago Press
- Friedman, F. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits, *The New York Times Magazine*. 32-33, 122,126
- Friedman, Milton (2002). Capitalism and freedom; Fortieth anniversary edition. Chicago and London: *University of Chicago Press*, 2002
- Gale, Bradley T. (1994). - Managing Customer Value: Creating Quality And Service That Customers Can See. - *New York: Free Press*
- Garcia, Ademerval (1999) Responsabilidade social não é ajuda, é respeito. *Gazeta Mercantil. caderno A*, p. 2. São Paulo
- Garriga, E; & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 51 –71
- Garvare, R; Isaksson, R. (2001) Sustainable Development: Extending the scope of business excellence models. *Measuring Business Excellence*; 5,3. pp:11 -15
- Gil, Antonio Carlos. (2010) Como Elaborar Projetos de Pesquisa – 5. ed. – São Paulo: Atlas
- Gladwin, T., Kennelly, J. and Krause, T. (1995), Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20 (4)
- Godfrey. P. & Hatch, N. (2007). Researching corporate social responsibility: An agenda for the 21st Century. *Journal of Business Ethics*, 70, 87–98

Harris, Lloyd C.; Goode, Mark M. H. (2004), “The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, n. 2, pp. 139-158.

Heleno, M.L.L. (2008). Avaliação do Impacto da Implementação da Responsabilidade Social através das Relações com os Stakeholders. Tese de Mestrado. Coimbra: Universidade de Coimbra / Faculdade de Economia;

Herzog, H. (1963) Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. *Marketing and the Behavioral Sciences*, Peny Bliss, ed., (Boston: Allyn and Bacon, Inc.), 76-86;

Hsieh, Pan, S.-L.& Setiono, R. (2004) Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3): 251-270;

Isaksson, R. (2006) Total quality management for sustainable development: Process based system models. *Business Process Management Journal*, 12: 632 – 645;

Ismail, A.R., & Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398

Jacoby, Jacob; Kyner, D. B. (1973), “Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, n. 1, pp. 1-9

Jamali, D. (2008). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 213–231

Jensen, M. C. (2000). Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective. *European Financial Management Review*, N. 7, 2001 and in *Breaking the Code of Change*, M. Beer and N. Norhia, eds, HBS Press

Johnson, M.D (2001) The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*. v. 22, p. 217-245

Jones, M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, pp. 59-67

Jones, M. T (1996) Missing the forest for the trees: a critique of the corporate social responsibility discourse. *Business and Society*, vol. 35, p. 7-41

Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *The Journal of Brand Management*, 13(1), 10-32.

Kapferer, J.N., (1991). *Marcas - capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP.

Kapferer, J.-N., (2008) *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. London and Philadelphia: Kogan Page

Kapferer, J. N., Thoenig, J. C. (Eds.). *La marque moteur de la compétitivité des entreprises et de la crissance de l'économie*. Paris: McGraw-Hill, p. 45-90

Keller; Machado, Marcos. (2005) *Gestão Estratégica de Marcas*; tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall

Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity, *Journal of marketing* 57(1), 1 -22

Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hal

Keller, K. (2003) *Best practice cases in branding: lessons from the world's strongest brands*. 8^a ed. Nova Jérσία, Prentice Hal

Keller, Kevin, L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, Nos. 2–3, 139–155

Kohli, C. e L. Leuthesser (2001), Brand Equity: Capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business Journal*, March-April, 74-81

Korten, D. C. (1995) *When corporations rule the world*. Connecticut: Kumarian Press

Kohli, C. e L. Leuthesser (2001), Brand Equity: Capitalizing on intellectual capital, *Ivey Business Journal*, March-April, 74-81

Kotler, P. A. (1982). Marketing for Non Profit Organizations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Kotler, P. (1991), Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 8th ed, Londres, Prentice-Hall

Kotler, Philip. (1994) Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James (1999), “Marketing for Hospitality and Tourism”, New Jersey: *Prentice-Hall International, Inc., 2nd Ed*

Kotler, Philip (2000). Administração de Marketing. 10ª ed., 7 reimpressão – tradução Bazán Tecnologia e Linguística; *Revisão técnica Arão Sapiro*. São Paulo: Prentice Hall

Kotler, P. & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Kotler, Philip (2006). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 12ª ed. São Paulo: Atlas

Kotler, P. & Keller, K.L (2009). Marketing Management. 13ª edição. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 14. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Lam, Shun Yin; Shankar, Venkatesh; Erramilli, M. Krishna; Murthy, Bvsan (2004), “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, n. 3, pp. 293-311

Las Casas, Alexandre Luzzi. (2011) Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira – 1. ed. – 5 reimpr. – São Paulo: Atlas

Lara, P. & Casado, J., (2002) Marketing relacional. Madrid: Pearson Educación

Leal, A.S., Caetano, J., Brandão, N. G., Duarte, S.E., & Gouveia, T.R. (2011). *Responsabilidade Social em Portugal*. 1ª Edição. Lisboa: Bnomics

Leandro, A. & Rebelo, T. (2011). A Responsabilidade Social das Empresas Incursão ao Conceito e suas Relações com a Cultura Organizacional Comunicação nas Organizações; Êxedra • número especial

Levitt, T. (1958). The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*. Boston, 36(5), 41-50

Levitt, T., (1980). “Marketing success through differentiation - of anything”, *Harvard Business Review*, Jan.-Feb., pp. 83- 91

Lima, Gilberto Barros (2010) O olhar da sociedade para a responsabilidade social

Lourenço, Alex G.; Schroder, Débora de S.; (2003) Vale a Pena Investir em Responsabilidade Social Empresarial? Stakeholders, Ganhos e Perdas. Instituto Ethos

Lourenço, Alex G.; Schroder, Débora de S.; (2003) Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades. Vol. II. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.

Lourenço, I.C., Castelo Branco, M., Curto, J.D., & Eugénio, T. (2012). How does the Market Value Corporate Sustainability Performance? *Journal of Business Ethics* 108, 417-428

Lovelock, C & Wright, L. (2001) *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva

Luo, Xueming e Bhattacharya C.B. (2006), Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70 (October), 1–18

Magalhães, Carla (2011), Responsabilidade Social uma Visão Ibero Americana, Responsabilidade Social e Regulada no setor Metalomecânico Brasileiro e Português: Um estudo Comparativo e Cultural, Coimbra, Almedina

Maignan Isabelle; Ferrell, O. C.; Hult, G. T. M. (1999) Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V. 27. N. 4

Malhotra, N. & Birks, D. (2007) *Marketing Research: an applied approach*. 3ªed. Essex. Prentice Hall.

Manne, H. G., & H. C. Wallich (1972). The Modern Corporation and Social Responsibility. Washington D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research

Matten, D., Crane, A. (2005) Corporate citizenship: toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30(1), 166-179

Mattila, Anna S. (2001), "Emotional Bonding and Restaurant Loyalty", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, n. 73, pp. 73-79

Maroco, J. (2007). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo

Martinez, P., & Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 89-99

Mcguire J.W (1963) *Business and Society*, New York: McGraw Hill, 1963, 144

Megginson, L. Mosley, D. C.; Pietri JR. P.H. (1998) *Administração: conceitos e aplicações*. 4.ed. São Paulo: Harbra

Melo Neto, Francisco Paulo de; Froes, César (1999) *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. 2.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark

Melo Neto, Francisco Paulo de; Froes, César (2001) *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark

Mennal, Mériem; Saied Bem Rached, Kaouther (2012) Sources of Brand Value from Semiotics to Marketing Perspectives. *American International Journal of Contemporary Research Vol.2 No.6*

Monteiro, M. A. (2005). A Responsabilidade Social das Empresas (RSE). *Caderno do Mercado de Valores Mobiliários*, 21, Agosto, 65-70

Morgado, J. C. (2012). O Estudo de Caso na Investigação em Educação. Defacto: Santo Tirso – Portugal

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

Mulligan, T. (1986). A critique of Milton Friedman`s Essay - The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *Journal of Business Ethics*, 5, 265-269

Murphy, J.M. (1987), *Branding: A Key Marketing Tool*. London: The MacMillan Press

Murray, Keith B.; Vogel, Christine M. (1997) Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts. *Journal of Business Research*, Vol. 38, pp. 141-159

Nascimento, José Augusto. (1996) Programas de fidelização e clubes de clientes, seminário diretorial: Programas de fidelização de clientes – São Paulo: Apostila Diretorial

Neto, F.P.M.; Froes, C. (2001) Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark

Newman, Joseph W. (1957) New Insight, New Progress for Marketing. *Harvard Business Review*, 35, pp.95-102

Nguyen, N.; Leblanc, G (2001) Image and reputation of higher education institutions in students`retention decisions, *The International Journal of Educational Management*, v. 15, n. 6, p. 303-11, 2001

Nobre, M.; Amazonas, M. C. (2002) Desenvolvimento sustentável: a institucionalização de um conceito. Brasília: Ibama

Oliveira, Marco Antonio de (2002) SA 8000: o modelo ISO 9000 aplicado à responsabilidade social. Rio de Janeiro: Qualitymark

Oliveira, Roberto Costa de Oliveira (2000) Reflexões sobre a empresa economicamente correta. Gazeta Mercantil. Santa Catarina

Oliver, Richard L. (1997) Satisfaction: a behavior al perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill

Oliver, Richard L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, n. 4, pp. 33-45;

Patente, Juraci; Gelman, Jacob Jacques (2006) Varejo e responsabilidade social. Porto Alegre: Bookmann

Passos, Elizete. (2004) Ética nas organizações. São Paulo: Atlas;

Pinheiro, S. (2012). Responsabilidade Social Empresarial: Uma Abordagem Atual. Porto: Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

Pomering, A. e Johnson, L. W. (2009). “Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising”. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17, n° 2, 106-114.

Porter, M., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy, *Harvard Business Review*, December.

Primolan, L. (2004). A Responsabilidade Social Corporativa como um fator de diferenciação na competitividade das organizações. *Revista Gerenciais* 3 (3): 125-134.

Post, J.E., (2000) Moving from Geographic to Virtual Communities: Global Corporate Citizenship in a Dot.com World. *Business and Society Review*, 105(1), pp.27–46;

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992) Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva Publicações Lda.

Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163

Ramdhony, D. (2015) Theoretical Perspectives on Corporate Social Responsibility Disclosure: A Critical Review. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 5(2), pp.38-55

Ramonet, I.; Chao, R. (2003). *Abécédaire partiel et partial de la mondialisation*. Paris: Plon;

Reetz, Lucimar; Tottolla, Etienne de Castro (2006) *Responsabilidade Social – Impossível ficar de fora*. São Paulo: Livro Pronto

Reichheld, F. & Kenny, D. W. (1990) The hidden advantages of customer retention. *Journal of Retail Banking*. 4 (1): 19-23

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections Quality comes to services. *Harvard Business*, 105-111

Rego, A., Cunha, M. P., Costa, N. G., Gonçalves, H., & Cardoso, C. C. (2007). *Gestão Ética e Socialmente Responsável*. Lisboa: Editora RH

Rempel, J. K., Ross, M., & Holmes, J. G. (2001). Trust and communicated attributions in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 81(1), 57.

Rocha, M., Searcy, C., & Karapetrovic, S. (2007) Integrating sustainable development into existing management systems. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18 (1 -2);

Ruão, T. (2003), *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades econômicas*, Caleidoscópio, Universidade Lusófona;

Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Porto: Campo das Letras

Santos, A. M., Pereira, E. N., & Silva, J. L. A. (2006). *Responsabilidade Social nas PME Casos em Portugal*. Lisboa: RH Editora

Santos, G. (2008). Benefícios da integração dos sistemas de gestão QAS (Qualidade, Ambiente e Segurança). *Indústria & Ambiente (Revista de Informação Técnica e Científica)*, Maio/Junho (50), 20-23;

Santos, M., Silva, R. (2010). A Importância da Responsabilidade Social Corporativa para a Potenciação do Capital Social em Pequenas e Médias Empresas. *Revista de Ciências da Administração* 12 (27): 190-207.

Saviolo, S. (2002). Brand and identity management in fashion companies. Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi

Schultz, D. E.; Barnes, B. E (2001) Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Tradução técnica: Maria Clara. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed;

Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2008) Integrating and unifying competing and complementary frameworks: the search for a common core in the business and society field. *Business & Society* 47, 148-186.

Sen, S, Bhattacharya, C. B. & Korschun, D. (2006) The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp. 158-166. 9-24.

Sethi, S. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytic framework. *California Management Review*, v. 17: 58-64

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37

Sohail, M. S. (2012). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine Outcomes. 2012 International Conference on Economics, Business Innovation, IPEDR vol.38. Singapura: IACSIT Press

Souza, I. D. (2001 p.2). Nova ordem mundial. O Liberal

Souza, Adriana Gomes (2011) Responsabilidade Social Empresarial – Ética ou Marketing? Rio de Janeiro: Synergia

Tavares, Patrícia Alexandra de Oliveira (2016) As marcas como agentes políticos: o impacto da responsabilidade social corporativa na intenção de compra: estudo de caso: Missão Continente. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social. Dissertação de mestrado.

Teixeira, Sebastião (2010), “Gestão das Organizações”, Verlag Dashöfer

Toldo, Mariesa. Responsabilidade Social Empresarial. Santa Catarina: UNESC, 2000 (Monografia).

Uncles, M.D., Dowling, G.R., Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (4/5), 294–316

Wallace, David W.; Giese, Joan L.; Johnson, Jean L. (2004), “Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, n. 4, pp. 249-263

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.

Varela, J. e António, N. (2012). O bem comum e a teoria dos stakeholders. Working Paper 12/07, ISCTE

Vazifehdust, H.; Mojoudi, A, and Jalalian, S. (2014), “The effect of corporate social responsibility on corporate image, customer satisfaction and loyalty in the banking industry (Case Study: Tehran Melli Bank)”, Conference of Development and innovation management in management empowerment, PP. 1-23

Wartick & Mahon (1994) Towards a Substantive Definition of the Corporate Issue Construct: A Review and Synthesis of Literature. *Business and Society* 33(3), 293– 311

Wheeler, D., Colbert, B., & Freeman, R. (2003). Reconciling Corporate Social Responsibility and a Stakeholder

Wigley, S. (2008). "Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents?" *Public Relations Review* 34 (3): 306-308

Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal* 67 (6), 1 - 5

Winer, Russell S. (1999), “Marketing Management”, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

Wood, D. (1991) Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, v. 16, n.4, p. 691 -718

World Business Council for Sustainability Development (2002), Sustainable Development Reporting: Striking the balance, Gêneve.

Wright, Claire; Sparks, Leigh (1999), “Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, n. 10, pp. 429-440

Yang, Zhilin; Peterson, Robin T. (2004), “Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs”, *Psychology and Marketing*, Vol. 21, n. 10, pp. 799-822

Yi, Y. e H. Jeon (2003), Effects of Loyalty Programs on Values Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Science*, Vol. 31 No. 3, pp.229- 240

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means - end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, New York, 52(3), 2-22

Zeithaml, V. Bitner, M. j., & Gremler, D. (2013). *Services Marketing*. E.U.A: McGrawHill

Fontes Online

<https://docs.wbcsd.org/2002/12/PT-SustainableDevReporting-StrikingTheBalance.pdf>
(acesso a 22 de Setembro de 2018)

[1] <http://www.hipersuper.pt/2015/06/03/missao-continente-sonae-agrupa-responsabilidade-social-em-tres-areas-principais> (acesso a 22 de Setembro de 2018)

[2] <https://missao.continente.pt/nossa-visao> (acesso a 22 de Setembro de 2018)

[3] <https://missao.continente.pt/o-fazemos> (acesso a 22 de Setembro de 2018)

[4] <https://www.sonae.pt/pt/media/press-releases/missao-continente-lanca-concurso-anual-para-apoio-a-saude-familiar-em-portugal/> (acesso a 22 de Setembro de 2018)

[5] <http://clubedeprodutores.continente.pt/index.php?area=clube> (acesso a 22 de Setembro de 2018)

[6] <https://www.sonae.pt/pt/sustentabilidade/projetos/clube-de-produtores-continente/>
(acesso a 22 de Setembro de 2018)

[7] <http://www.agrotec.pt/noticias/clube-de-produtores-do-continente-o-melhor-de-portugal-junto-do-consumidor/> (acesso a 22 de Setembro de 2018)

Anexos

A. Inquérito por Questionário

Inquérito por questionário: “O Efeito da Responsabilidade Social Corporativa na Fidelidade da Marca: o Papel Mediador da Imagem de Marca. Estudo de caso: A Marca Continente

O presente questionário está inserido no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. O questionário visa avaliar qual o efeito da responsabilidade social corporativa na fidelidade à marca, utilizando como papel mediador, a imagem de marca.

Solicita-se a sua disponibilidade para o preenchimento deste questionário e colaboração para as respostas às perguntas que se seguem. O questionário é anónimo, tendo assim a total garantia de confidencialidade dos dados.

Obrigada pela sua colaboração!

*Obrigatório

Inês de Sousa Dias Freitas

2. Responsabilidade Social Corporativa

Nesta primeira parte do questionário, as perguntas têm como objetivo aferir qual o grau de conhecimento dos inquiridos sobre a Responsabilidade Social Corporativa.

Exceptuando as duas primeiras afirmações onde se responde sim ou não, as respostas são dadas tendo em conta o grau de concordância com as afirmações apresentadas, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente.

1.1. Procuo informação sobre as iniciativas de Responsabilidade Social das Empresas

- Sim
- Não

1.2. Procuo informação sobre as iniciativas de Responsabilidade Social relativas à Marca Continente

- Sim
- Não

A Responsabilidade Social Corporativa pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente.

1.3. As empresas devem divulgar todo o tipo de informação relativa às suas iniciativas e ações de responsabilidade social

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

1.4. As empresas devem conduzir os seus negócios de forma sustentável e de uma forma que seja amiga para com o ambiente

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

1.5. As empresas devem considerar agir de uma forma ética nas iniciativas de responsabilidade social que realizam

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

1.6 As empresas devem cumprir com os requisitos legais

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

1.7 As empresas devem, como forma de retribuir à sociedade, desenvolver iniciativas sociais

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

1.8 Evito comprar produtos de empresas que não estão de acordo com os meus princípios éticos

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

2. Iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa

Nas questões seguintes, o objetivo é verificar o conhecimento dos inquiridos sobre as iniciativas de responsabilidade social efetuadas pela Marca Continente.

2.1. Tem conhecimento de ações de responsabilidade social da Marca Continente?

- Sim
- Não (Se respondeu não, o seu questionário acaba aqui. Obrigado pela colaboração)

2.2 Das iniciativas da marca Continente (Exemplos: Missão Sorriso, Clube de Produtores, Missão Continente Comunidade, Missão Continente) e utilizando uma escala de 1 que corresponde a Muito Fraca e 5 que corresponde a Muito Forte, indique o seu grau de familiaridade para com as seguintes:

2.2.1 Apoio a produtores locais

(1- Muito Fraca; 5- Muito Forte)

2.2.2 Promoção de produtos nacionais

(1- Muito Fraca; 5- Muito Forte)

2.2.3 Combate ao desperdício alimentar

(1- Muito Fraca; 5- Muito Forte)

2.2.4 Colaboração com instituições de solidariedade social

(1- Muito Fraca; 5- Muito Forte)

2.2.5 Promoção de hábitos saudáveis

(1- Muito Fraca; 5- Muito Forte)

3. Imagem da Marca Continente

Nas seguintes questões, o objetivo é verificar qual a imagem que os consumidores têm da marca Continente e se esta é influenciada pelas iniciativas de responsabilidade social da marca.

Tendo em conta a marca Continente, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

3.1. É uma marca que se demonstra responsável na sociedade

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

3.2. É uma marca que defende a produção nacional

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

3.3. É uma marca que se demonstra amiga do ambiente

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

3.4. É uma marca que promove causas de interesse social

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

3.5. É uma marca que esta atenta às necessidades e aos problemas da sociedade (ex: desperdício alimentar)

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

3.6. É uma marca que considero como uma marca exemplar no sector dos hipermercados

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

4. Fidelidade à Marca Continente

Nas questões seguintes, o objetivo é aferir o grau de fidelidade dos inquiridos com a marca Continente.

Indique numa escala de 1 a 5, sendo que 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente, o seu grau de concordância com as afirmações seguintes:

4.1. Considero-me leal à marca Continente

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

4.2. A marca Continente é a minha primeira opção no sector dos hipermercados

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

4.3. Recomendo a marca Continente a outras pessoas

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

4.4. Encorajo os familiares/amigos a comprarem no Continente

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

4.5. Vou defender a marca Continente sempre que outro indivíduo fizer um comentário negativo sobre ela

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

4.6. Eu não compro noutros hipermercados se o Continente não estiver disponível/aberto

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

4.7. Escolherei sempre o Continente independentemente da oferta que exista dos outros hipermercados concorrentes

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

4.8. Pretendo continuar a comprar produtos no Continente

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

4.9. Estou disposto a despende um esforço extra para continuar a comprar no Continente

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

5. Escolho sempre o Continente, apesar de existirem outras lojas com preços mais atrativos

(1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)

6. Características Socio-Demográficas:

6.1. Género

- Feminino
- Masculino

6.2. Idade

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-60
- + 60

6.3. Localidade

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém

- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

6.4. Habilitações Literárias

- Ensino Secundário (12ºAno) ou equivalente
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

6.5. Rendimentos Mensais

- Até 1000 €
- 1001-2000 €
- 2001-3000 €
- + 3000 €

6.6. Situação Profissional

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

Muito Obrigada pela colaboração!