



As Marcas como Agentes Políticos:
O impacto da Responsabilidade Social Corporativa na
intenção de compra
Estudo de Caso – Missão Continente

Patrícia Alexandra de Oliveira Tavares

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

Trabalho orientador pela Prof.^a Doutora Sandra Miranda

Outubro 2016

anthropos physei politikon zoon

“O homem é por natureza um animal político”

Aristóteles

“As political establishments lose their authority so it seems likely that major corporation will take their place. Already companies express political alignment and address social issues. (...) They can expect to play a part in the sociopolitical life of tomorrow.”

Mary Goodyear

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro que o presente trabalho é da minha autoria e parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre no âmbito do mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa. Trata-se de um trabalho que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Confirmo ainda que todas as citações estão devidamente identificadas, existindo plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho que aqui se apresenta.

Patrícia Tavares

RESUMO

A Responsabilidade Social Corporativa faz parte da estratégia de muitas empresas, aliada a novos formatos de “ser marca” e de “fazer marketing”. Representa uma transformação na visão e no papel que as empresas desempenham no Mercado e na sociedade: por um lado, coloca-as na esfera da ética e da política, da cidadania e da *governance*; por outro, insere-se ela mesma num novo paradigma de relação entre consumidor e empresas (e Marcas).

A Responsabilidade Social Corporativa é um sintoma de uma era em que as empresas são perspetivadas como *Pessoas* e como agentes políticos, das quais se espera uma intervenção na sociedade e no mundo. Como consequência, tem sido questionado o impacto da Responsabilidade Social Corporativa na relação dos consumidores com as empresas.

Neste estudo, propõe-se aprofundar conhecimentos nesta área através da análise do impacto da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra do consumidor. Para isso, adotou-se um caso de estudo – a “Missão Continente” – que é também um exemplo paradigmático de Responsabilidade Social Corporativa em Portugal, sustentado em iniciativas que representam causas focadas na sociedade e em ideais de vida transversais a uma cultura e a um povo.

A investigação visou, assim, compreender qual o impacto do projeto Missão Continente, da responsabilidade da empresa Sonae Modelo Continente, na intenção de compra do consumidor. Além disso, procurou explorar qual a influência do referido projeto na perceção e relação do consumidor com a empresa e como é percecionada a atuação e o envolvimento da empresa nas causas associadas ao projeto.

Para validar as hipóteses de investigação, utilizou-se o método quantitativo, aplicado sob a forma de um questionário *online* a uma amostra de 161 indivíduos.

Com base nos resultados obtidos, verificou-se que a Responsabilidade Social Corporativa tem uma influência pouco significativa na intenção de compra do consumidor e na sua perceção e relação com a empresa em questão.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa; intenção de compra; Missão Continente; cidadania corporativa; Marcas como agentes políticos

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is part of many companies strategy, associated to new formats of branding and marketing campaigns. It represents a transformation in the way companies are perceived by the consumer and in the role they assume not only in the market, but also in society. First, Corporate Social Responsibility ensures companies to be seen as citizens whose actions must be both ethical and governance oriented; second, it conveys a new relationship paradigm between companies (and brands) and the consumer.

It is a symptom of a new era where companies are built and perceived as People and political agents, who should act in a local or global society. As a result, there has been a reflection on the impact of Corporate Social Responsibility in the relationship between companies and consumers.

In this study we intended to contribute to that reflection, by analysing the impact of Corporate Social Responsibility in consumer's purchase intention. For those purposes, we chose a CSR program that is a reference in Portugal – “Missão Continente” – and an example of promoting causes focuses in the society and ideals that are common to a culture and a country.

We also intended to understand the impact of CSR in the consumer perception and relationship with the company and, finally, how the company's performance and involvement with the CSR causes are perceived by the consumer.

In order to validate the initial hypotheses, we implemented a quantitative methodology through an online survey to 161 individuals.

Our findings reveal that CSR project “Missão Continente” has a minor impact in consumer's purchase intention, as well as in the consumer's perception and relationship with the company.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Purchase Intention; Missão Continente; Corporate Citizenship; Brands as Political Agents

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	6
1.1 Contextualização dos conceitos em revisão	6
1.2 Responsabilidade Social Corporativa	8
1.2.1 O início da reflexão em torno da responsabilidade das empresas	8
1.2.2 As quatro dimensões da Responsabilidade Social Corporativa	10
1.2.3 O modelo de Carroll: operacionalização, críticas e evolução	13
1.2.4 As teorias subjacentes à Responsabilidade Social Corporativa	16
1.3 Responsabilidade Social Corporativa em Portugal	22
1.4 Constitucionalismo Corporativo	27
1.5 Cidadania Corporativa	28
1.6 Empresas Cidadãs e Marketing Ético	31
1.7 Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de Compra	35
1.8 Modelo Teórico de análise	39
1.8.1 Modelo Teórico de Bhattacharya & Sen (2004)	40
1.8.2 Modelo teórico de investigação	42
CAPÍTULO II – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	47
2.1 Estudo de caso: o projeto de Responsabilidade Social Corporativa Missão Continente	47
2.2 Objetivos de Investigação	51
2.3 Tipo de investigação	52
2.4 Instrumentos utilizados na recolha de dados	53
2.5 Procedimentos utilizados na recolha de recolha	62
2.6 Procedimentos utilizados no tratamento dos dados	63
2.7 Universo e Amostra	65
CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS RESULTADOS	66
3.1 Consistência Interna da Escala	66
3.1.1 Perceção da Responsabilidade Social Corporativa	67
3.1.2 Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de compra	67
3.1.3 Responsabilidade Social Corporativa	68
3.1.4 Familiarização com as iniciativas Missão Continente	68
3.1.5 Causas e Atuação da empresa	69
3.1.6 Perceção e relação com a empresa	69
3.1.7 Missão Continente e Intenção de Compra	69
3.1.8 Papel da Empresa na Sociedade	71
3.2 Caracterização da Amostra	71

3.2.1	Dados Sociodemográficos	71
3.2.2	Familiarização com a Responsabilidade Social Corporativa	74
3.2.3	Familiarização com a Missão Continente.....	75
3.3	Análise Estatística	75
3.3.1	Percepção da Responsabilidade Social Corporativa	76
3.3.2	Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de compra	76
3.3.3	Familiarização com as iniciativas Missão Continente.....	77
3.3.4	Causas e Atuação da empresa.....	78
3.3.5	Percepção e relação com a empresa	79
3.3.6	Missão Continente e Intenção de Compra	81
3.3.7	Papel da Empresa na Sociedade	82
3.4	Análise Fatorial.....	82
3.4.1	Percepção da Responsabilidade Social Corporativa	83
3.4.2	Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de compra	84
3.4.3	Responsabilidade Social Corporativa	84
3.4.4	Causas e Atuação da empresa.....	85
3.4.5	Percepção e relação com a empresa	85
3.4.6	Missão Continente e Intenção de Compra	86
3.4.7	Papel da Empresa na Sociedade	87
3.5	Análise de Variância	87
3.5.1	Familiarização com a Responsabilidade Social Corporativa	88
3.5.2	Familiarização com o projeto Missão Continente.....	89
3.5.3	Familiarização com as iniciativas Missão Continente.....	90
3.5.4	Percepção e relação com a empresa	91
3.5.5	Missão Continente e intenção de compra	93
3.6	Teste de Spearman	94
CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....		98
4.1	Discussão dos Resultados.....	98
4.2	Conclusões.....	103
4.3	Contributo da investigação	105
4.4	Limitações da investigação.....	106
4.5	Sugestões para futuras investigações	107
BIBLIOGRAFIA.....		109
ANEXOS		120
A.	Questionário	120
B.	Análise Fatorial.....	126
C.	Condições de Aplicabilidade ANOVA	147

D. Testes Kruskal-Wallis, Dunn e t de Student.....	168
E. Correlações entre as variáveis – Teste de Spearman.....	171

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Figura 1. A Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa de Carroll.....	13
Figura 2. Modelo dos Três Domínios da Responsabilidade Social Corporativa.....	15
Figura 3. Exemplificação das etapas entre a avaliação de alternativas, intenção e decisão de compra.....	37
Figura 4. Modelo Teórico de Bhattacharya & Sen.....	41
Figura 5. Adaptação Preliminar do Modelo Teórico de Bhattacharya & Sen.....	43
Figura 6. Modelo teórico de análise.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Gráfico 1. Distribuição de género.....	72
Gráfico 2. Distribuição etária.....	72
Gráfico 3. Formação Académica.....	74
Gráfico 4. Familiarização com a Responsabilidade Social Corporativa.....	74
Gráfico 5. Familiarização com a Missão Continente.....	75

ÍNDICE DE TABELAS

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Tabela 1. Evolução Histórica do papel das Marcas.....	33
Tabela 2. Hipóteses de investigação.....	46

CAPÍTULO II – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Tabela 1. Objetivos específicos da investigação.....	51
Tabela 2 - Objetivos das perguntas do questionário.....	56
Tabela 3. Resumo das perguntas por hipótese e variáveis.....	60
Tabela 4. Resumo das perguntas por hipótese e variáveis e escalas.....	61

CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tabela 1. Alpha de Cronbach: Perceção da RSC.....	67
Tabela 2. Alpha de Cronbach: RSC e intenção de compra.....	67
Tabela 3. Alpha de Cronbach: Responsabilidade Social Corporativa.....	68

Tabela 4. Alpha de Cronbach: Familiarização com as iniciativas Missão Continente.....	68
Tabela 5. Alpha de Cronbach: Causas e Atuação da Empresa.....	69
Tabela 6. Alpha de Cronbach: Percepção e Relação com a Empresa.....	69
Tabela 7. Alpha de Cronbach: Intenção de Compra.....	70
Tabela 7.1. Alpha de Cronbach: Intenção de Compra (I).....	70
Tabela 7.2. Alpha de Cronbach: Intenção de Compra (II).....	70
Tabela 8. Alpha de Cronbach: Papel da Empresa na Sociedade.....	71
Tabela 9. Distribuição geográfica.....	73
Tabela 10. Análise Estatística: Percepção da Responsabilidade Social Corporativa.....	76
Tabela 11. Análise Estatística: Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de compra.....	77
Tabela 12. Análise Estatística: Familiarização com as iniciativas Missão Continente.....	78
Tabela 13. Análise Estatística: Causas - Avaliação da Atuação da Empresa.....	78
Tabela 14. Análise Estatística: Causas - Avaliação da Genuinidade do Envolvimento da Empresa.....	79
Tabela 15. Análise Estatística: Percepção da empresa.....	79
Tabela 16. Análise Estatística: Relação com a empresa.....	80
Tabela 17. Análise Estatística: Missão Continente e Intenção de Compra.....	81
Tabela 18. Análise Estatística: Papel da Empresa na Sociedade.....	82
Tabela 19. Análise fatorial: Percepção da Responsabilidade Social Corporativa.....	83
Tabela 20. Análise fatorial: RSC e Intenção de compra.....	84
Tabela 21. Análise fatorial: Responsabilidade Social Corporativa.....	84
Tabela 22. Análise fatorial: Causas e Atuação da empresa.....	85
Tabela 23. Análise fatorial: Percepção e relação com a empresa.....	86
Tabela 24. Análise fatorial: Missão Continente e Intenção de Compra.....	86
Tabela 25 – Análise fatorial: Papel da Empresa na Sociedade.....	87
Tabela 26 – Análise de variância: Familiarização com a RSC.....	88
Tabela 27 – Análise de variância: Familiarização com a RSC face à idade.....	89
Tabela 28 – Análise de variância: Familiarização com o projeto Missão Continente.....	89
Tabela 29 – Análise de variância: Familiarização com o projeto Missão Continente face ao género.....	90
Tabela 30 – Análise de variância: Familiarização com as iniciativas Missão Continente.....	90

Tabela 31 – Análise de variância: Familiarização com as iniciativas face ao género.....	91
Tabela 32 – Análise de variância: Perceção da empresa.....	91
Tabela 33 – Análise de variância: Perceção da empresa face ao género.....	92
Tabela 34 – Análise de variância: Relação com a empresa.....	92
Tabela 35 – Análise de variância: Relação com a empresa face ao género.....	92
Tabela 36 – Análise de variância: Missão Continente e intenção de compra.....	93
Tabela 37 – Análise de variância: Missão Continente e intenção de compra face à idade.....	93
Tabela 38 – Análise de variância: Missão Continente e intenção de compra face ao género.....	94
Tabela 39 – Teste de Spearman: RSC e perceção da empresa.....	95
Tabela 40 – Teste de Spearman: RSC e relação com a empresa.....	96
Tabela 41 – Teste de Spearman: RSC e intenção de compra.....	97

ANEXOS

i. Tabelas da análise fatorial “da Variável “Perceção da Responsabilidade Social Corporativa”.....	126
ii. Tabelas da análise fatorial da Variável “Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de Compra”.....	129
iii. Tabelas da análise fatorial da variável “Responsabilidade Social Corporativa”.....	131
iv. Tabelas da análise fatorial da variável “Causas e Atação da Empresa”.....	135
v. Tabelas da análise fatorial da variável “Perceção e Relação com a Empresa”..	139
vi. Tabelas da análise fatorial da variável “Missão Continente e Intenção de Compra”.....	142
vii. Tabelas da análise fatorial da variável “Papel da empresa na sociedade”.....	144
viii. Tabelas Anova da Variável “Familiarização com a Responsabilidade Social Corporativa”.....	147
ix. Tabelas Anova da Variável “Familiarização com o projeto Missão Continente”	148
x. Tabelas Anova da Variável “Familiarização com as iniciativas Missão Continente”.....	149
xi. Tabelas Anova da Variável “Perceção e Relação com a Empresa”.....	151
xii. Tabelas Anova da Variável “Missão Continente e Intenção de Compra”.....	163
xiii. Tabelas dos testes Kruskal-Wallis e t de Student.....	168
xiv. Tabelas Teste de Dunn.....	169

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação não teria sido possível sem a colaboração e o apoio permanentes de diversas pessoas. Por essa razão, agradeço:

À Professora Dr.^a Sandra Miranda, por ter demonstrado sempre muita disponibilidade e colaboração, acompanhando o desenvolvimento deste trabalho desde o primeiro momento. Agradeço o apoio constante, fundamental para a conclusão desta dissertação.

Aos meus pais, por sempre apoiarem as minhas vontades, as minhas ideias e iniciativas. Um obrigado especial à minha mãe, pelas palavras de confiança e de motivação durante todo o meu percurso académico. Apesar dos 250 quilómetros de distância, foram ouvidas.

À Mara Gonçalves e à Rita Santos, por terem acompanhado de perto esta minha “missão” ao longo dos últimos dois anos, sempre com uma palavra de incentivo e outra de descontração.

Ao David Azevedo, pelas lições de fim-de-semana e por me ter ajudado a dar sentido aos dados.

A todos aqueles que deram o seu contributo na divulgação e no preenchimento do questionário desenvolvido neste estudo.

INTRODUÇÃO

A reflexão em torno da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem ganhado relevo e interesse no mundo acadêmico e para além dele, desde os meados do século XX. Vem acompanhada de uma maior visibilidade e de um nível de conhecimento mais aprofundado sobre a intervenção das empresas na sociedade, fruto da criação de modelos analíticos e compreensivos, da realização de casos de estudo e investigações e da criação, inclusive, de normas internacionais que orientam a responsabilidade social das empresas. Em simultâneo, assiste-se a um crescimento do interesse da sociedade civil, em geral, e do consumidor, em particular, perante o comportamento e a “pegada” das empresas (e das suas *Marcas*) na sociedade, no ambiente e no mundo.

O *boom* da globalização, a permanente (r)evolução tecnológica e a crescente reflexão em torno da RSC, assim como dos conceitos de “Marca” e de “Marketing”, aceleraram esta tendência e abriram caminho a um universo de novos paradigmas onde, hoje, estes conceitos ainda estão imersos. Um deles é a conceção das empresas e das marcas enquanto *Pessoa* detentora de valores, identidade, personalidade e cultura, que age num plano ético (Aaker e Fournier, 1995).

Este mecanismo de pessoalização está relacionado com novos paradigmas de comunicação e de relação entre consumidores e empresas. São paradigmas de proximidade e de igualdade, na medida em que os consumidores tendem a relacionar-se com as empresas da mesma forma que se relacionam entre si no dia-a-dia (Fournier, 1998. Cit. por Kervyn, Fiske e Malone, 2012: 170).

Por sua vez, são também cada vez mais as campanhas de marketing, as ações e as parcerias conduzidas pelas empresas que espelham esta transfiguração em *Pessoa*, num diálogo alimentado por arquétipos, referências e “heróis” que são transmitidos como histórias de ficção (Mark e Pearson, 2001). Como resultado, as empresas conseguem cativar e inspirar os seus consumidores, através de processos de personalização, pessoalização e até de personificação: surgindo pujadas de características, de símbolos e de referências humanas e éticas que transpõem e encarnam na relação com o consumidor (Rindova et al, 2006: 51).

Esta crescente relação de diálogo traduz-se num maior interesse e atenção do consumidor à ação das empresas e conduz, inevitavelmente, a um outro paradigma: o da Empresa/ Marca como um sujeito de intenção, isto é, um agente político. Como apontou Goodyear, em 1999, as empresas já expressam alinhamento político e

referem-se a questões sociais. “Elas esperam desempenhar um papel (por escolha ou por força) na vida sociopolítica do amanhã” (Goodyear, 1999).

É neste paradigma que, nas décadas mais recentes, a reflexão académica tem enquadrado uma das principais teorias compreensivas sobre a Responsabilidade Social Corporativa: a teoria política, na qual se integra a Cidadania Corporativa – isto é, a defesa de um estatuto de cidadania e de *governance* para as empresas, enquanto entidades que agem no mercado, na sociedade e no mundo, regendo-se por princípios éticos.

Perante a absorção de ideais e de uma visão (aspiração) de Mundo por parte das empresas/ Marcas e da criação de iniciativas de responsabilidade para com a sociedade, como parcerias com organizações não-governamentais, iniciativas humanitárias e ambientais, um dos principais focos da reflexão e investigação académica tem sido o impacto da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra do consumidor.

Vários têm sido os estudos conduzidos a nível internacional nesta matéria (Kleine *et al.*, 1995; Belk, 1988; Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001; Bhattacharya & Sen, 2004; Sen *et al.*, 2006), contribuindo para um melhor conhecimento da relação entre empresas e consumidores, tendo por base o envolvimento das primeiras em causas sociais, ambientais, entre outros.

Em Portugal, os estudos sobre Responsabilidade Social Corporativa começaram a ser conduzidos com maior incidência a partir de 2003 (Rego *et al.*, 2003) e com maior foco no contexto empresarial – destaque-se, a título de exemplo, a análise das vantagens da Responsabilidade Social Corporativa para as Pequenas e Médias Empresas conduzida por Santos *et al.*, em 2006 –, a par de investigações para obtenção de graus académicos de carácter setorial.

Verifica-se, no entanto, que estes estudos de caso conduzidos em Portugal visam, sobretudo, compreender que papel desempenha a Responsabilidade Social Corporativa na reputação das empresas, existindo alguma carência de investigação na componente da intenção de compra.

É precisamente neste contexto que se considerou pertinente desenvolver uma investigação para aprofundar a relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e o comportamento de consumo, na componente específica da intenção de compra do consumidor. Para isso, foi selecionado um caso de estudo: o projeto de Responsabilidade Social Corporativa “Missão Continente”, da empresa Sonae Modelo Continente.

Esta empresa é a detentora do primeiro hipermercado a abrir portas em Portugal, em 1985. Sendo uma das principais insígnias do setor do Retalho, é também a detentora de um projeto de Responsabilidade Social Corporativa, cujas áreas de responsabilidade estão afetas à sociedade (Missão Continente Comunidade), ao ambiente (Missão Continente Consciente) e à família (Missão Continente Sorriso).

Associado a estes três eixos, a Missão Continente desenvolve iniciativas em torno da promoção da sustentabilidade, da inclusão social, do envelhecimento ativo e do combate à fome, à pobreza e ao desperdício alimentar, através da doação de refeições. Dessas iniciativas, destacam-se três:

1. Consciente: Clube de Produtores
2. Comunidade: Combate ao Desperdício Alimentar
3. Sorriso: Missão Sorriso

Tendo por base este caso de estudo, a investigação foi definida com base na seguinte questão de partida:

Qual a influência do projeto de Responsabilidade Social Corporativa “Missão Continente”, conduzido pela empresa Sonae Modelo Continente, na intenção de compra do consumidor?

Nesta investigação pretende-se, assim, conhecer qual a influência das ações de responsabilidade social da empresa Sonae Modelo Continente, associadas a um conjunto de causas sociais e ambientais, na intenção de compra do consumidor. Por outras palavras, pretende-se averiguar se o consumidor sente predisposição para comprar nas lojas Continente por ter conhecimento que a empresa tem práticas sustentadas de Responsabilidade Social Corporativa.

O desenvolvimento deste estudo, de carácter exploratório, foi realizado através do método quantitativo, com recurso a um inquérito por questionário. Este processo foi conduzido a partir da adaptação do modelo teórico de Bhattacharya & Sen (2004), intitulado “Modelo Contingente da Responsabilidade Social Corporativa”, tendo como foco a tríade “empresa – causas – consumidor” e considerando variáveis como:

- a Responsabilidade Social Corporativa, materializada no projeto em estudo (variável independente)
- a perceção e a relação com a empresa (variável dependente);
- a intenção de compra (variável dependente).

De acordo com estas variáveis, foram traçados objetivos específicos para se perceber:

- Se os consumidores estão familiarizados com o projeto e com as três iniciativas em estudo (Clube de Produtores, Combate ao Desperdício Alimentar e Missão Sorriso)
- Qual a percepção do consumidor sobre a ação da empresa nas causas associadas às iniciativas em estudo
- Qual a percepção do consumidor sobre o envolvimento da empresa nas causas associadas às iniciativas em estudo
- Se o projeto de RSC, considerando as respetivas iniciativas, influencia a percepção e a relação do consumidor com a empresa
- Se o projeto de RSC, considerando as respetivas iniciativas, contribui de forma positiva ou negativa para a percepção e relação do consumidor com a empresa
- Se o projeto de RSC, considerando as respetivas iniciativas, tem impacto na intenção de compra do consumidor
- Qual é a posição do consumidor perante o papel e a função da empresa no mercado e na sociedade

Os resultados e as principais conclusões da investigação são apresentados na sequência do enquadramento e do modelo teóricos e da apresentação do método, tendo em consideração os quatro capítulos que compõem esta dissertação.

O primeiro capítulo diz, assim, respeito ao enquadramento teórico necessário para sustentar o desenvolvimento da investigação. Neste capítulo analisou-se o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, abordando a sua evolução histórica, os principais modelos compreensivos existentes e a sua aplicação em Portugal. Foram ainda expostos os fundamentos teóricos relacionados com a Cidadania Corporativa e enquadrada a emergência da Responsabilidade Social Corporativa nos novos paradigmas de relação e pessoalização das empresas e das marcas, considerando a componente do Marketing Ético. Por fim, foram apresentados os principais contributos de reflexão e investigação em torno da relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e a intenção de compra., assim como o modelo teórico de análise, variáveis e hipóteses de investigação.

O segundo capítulo contém a apresentação do caso de estudo Missão Continente e dos objetivos específicos da dissertação, para além da definição do método de investigação que orientou o subsequente processo empírico de recolha de informação.

O terceiro capítulo compila, de forma descritiva, a análise dos resultados obtidos pela aplicação de um questionário, com a apresentação dos testes estatísticos e dos testes às hipóteses e sua respetiva análise.

Por último, o quarto capítulo engloba a discussão dos resultados e apresentação das principais conclusões decorrentes da investigação. São também expostas os seus contributos, limitações e algumas sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Contextualização dos conceitos em revisão

A caracterização da ação das empresas¹ na sociedade tem merecido a atenção dos investigadores e teóricos académicos desde a década de 1950. A publicação do livro “*Social Responsibilities of the Businessman*”, da autoria de Howard R. Bowen, em 1953, marcou o início da reflexão em torno da Responsabilidade Social Corporativa e abriu caminho, três décadas depois, à consideração das empresas enquanto cidadãos com intenção política.

“Cidadania corporativa” é o conceito que brotou na década de 1980 para compreender os impactos e a conotação da ação das empresas em áreas como sociedade ou ambiente. Trata-se de um conceito que foi ganhando força à medida que as empresas colocavam em prática estratégias e campanhas orientadas para a sociedade, para o meio ambiente e para a comunidade. Altman & Vidaver-Cohen (2000), Matten *et al.*, (2003); Wood & Logsdon (2002) são alguns dos nomes que, nas últimas décadas, se dedicaram a aprofundar esta teoria, uma teoria essencialmente política e uma das várias que contribuem para a explicação e fundamentação da Responsabilidade Social Corporativa.

Esta evolução no âmbito e na perceção da ação das empresas está também enquadrada na evolução da forma como se faz e como se entende o marketing. A Responsabilidade Social Corporativa tornou-se um paradigma de “ser” Marca e de “fazer” marketing, num contexto em que o Marketing Ético emerge como um caminho estratégico para muitas empresas (Goodyear, 1999). Quer em momentos específicos de catástrofes naturais ou de crises de migração de refugiados, quer através de estratégias continuadas de apoio às comunidades e às minorias, fomentação da educação e do emprego ou da proteção do ambiente, as empresas agem cada vez mais na sociedade e no mundo.

¹ Ainda que o conceito em análise da “Responsabilidade Social Corporativa” remeta para a figura da corporação, opta-se por, nesta dissertação, aplicar com mais frequência o termo “empresa” para facilitar o enquadramento da problemática e pela natureza do próprio caso que constitui a investigação. Ainda assim, ressalva-se que a Responsabilidade Social Corporativa não é exclusiva da esfera empresarial, estendendo-se a outras tipologias de corporações, como associações, instituições, organizações, entre outros.

Neste contexto, torna-se fundamental questionar “**Qual a influência do projeto de responsabilidade social corporativa “Missão Continente”, conduzido pela empresa Sonae Modelo Continente, na intenção de compra do consumidor?”**”

Consumidores e empresas, com as suas respetivas marcas, entraram na esfera do relacionamento e da partilha de princípios éticos, tal como sociedade e mercado se tornaram atores cuja ação se intersecta nos mesmos contextos, nacionais e globais. A Responsabilidade Social Corporativa transformou-se num “movimento social” (Gottschalk, 2011: 109), que merece ser perspetivado à luz dos processos de tomada de decisão do consumidor.

Antes de avançar com a investigação, importa rever a literatura em torno dos eixos conceptuais e relacionais que orientam este estudo. São eles:

- O conceito de “**Responsabilidade Social Corporativa**”, estruturante à questão de partida deste trabalho. Além da emergência histórica do conceito e dos modelos compreensivos e perspetivas teóricas que o fundamentam, apresenta-se ainda no enquadramento teórico o contexto de reflexão académica e investigação realizadas em Portugal sobre a problemática, sob o título de “**Responsabilidade Social Corporativa em Portugal**”.
- O conceito de “**Cidadania Corporativa**”, decorrente da teoria política da Responsabilidade Social Corporativa. Neste ponto, expõem-se os fundamentos teóricos sobre a interpretação das empresas e suas marcas como agentes políticos, dotados de cidadania e de *governance*. É também enquadrado o conceito de “**Constitucionalismo Corporativo**”, enquanto eixo que também decorre da referida teoria política.
- O conceito de “**Marketing Ético**”, sustentando pela transformação da relação entre empresas/marcas e consumidor e da emergência da Marca como Pessoa.
- A relação entre “**Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de compra**”, assim como os estudos empíricos realizados neste âmbito.

No final desta revisão de literatura, apresenta-se o modelo teórico de análise adotado para sustentar o desenvolvimento da investigação para o caso em estudo.

1.2 Responsabilidade Social Corporativa

1.2.1 O início da reflexão em torno da responsabilidade das empresas

Os primórdios da reflexão académica em torno da Responsabilidade Social Corporativa datam dos anos 1950, com Howard R. Bowen (1953) e o seu livro “Social Responsibilities of the Businessman”. Seguiram-se Frederick (1960) e Robert Blomstrom (1966) na década de 1960.

Nestas primeiras análises, o principal objetivo dos investigadores passava por circunscrever, definir e descrever a ideia da responsabilidade social no contexto empresarial. Nas palavras de Frederik, a Responsabilidade Social Corporativa implicava “uma postura pública perante os recursos humanos e económicos da Sociedade”, assim como a “disposição para ver que esses recursos são utilizados para fins sociais alargados e não apenas para os interesses circunscritos de empresas e pessoas privadas” (Frederick, 1960: 60).

A esta tentativa de circunscrever o que é a responsabilidade social e definir qual deve ser a postura das empresas, Keith Davis e Robert Blomstrom acrescentam uma dimensão compreensiva, que enaltece que a ação das empresas tem impacto na sociedade e no planeta e, como tal, existe uma obrigação moral das mesmas para com o que as rodeia. Como referem os autores:

“A responsabilidade social refere-se à obrigação de uma pessoa considerar os efeitos das suas decisões e ações em todo o sistema societal. Os empresários aplicam a responsabilidade social quando consideram as necessidades e interesses de outras pessoas que possam ser afetadas pelas suas ações empresariais. Ao fazê-lo, eles olham para além dos interesses estritamente económicos e técnicos da própria empresa” (Davis & Blomstrom, 1966. Cit. Por Carroll, 1999: 272).

A partir da década de 1970, a reflexão académica centrou-se, sobretudo, na tentativa de definir o conceito numa perspetiva de conduta padronizada das empresas face ao contexto social e económico que as rodeia. A responsabilidade social das empresas assumia, nesta altura, um carácter moral e de norma social – da empresa para a comunidade, sem esquecer os *stakeholders*.

Carroll (1979); Preston & Post (1975) e Backman (1975) foram os principais mentores do conceito nesta década. Johnson também constava da lista, referindo-se à Responsabilidade Social Corporativa como “a procura de metas socioeconómicas através da elaboração de normas sociais em funções empresariais estabelecidas” (Johnson, 1971: 51. Cit. Por Carroll, 1999: 273). A explicação do autor vai mais longe:

a atividade das empresas ocorre dentro de “um sistema sociocultural que define modos particulares de responder a situações específicas através de normas e regras empresariais e (...) as formas estabelecidas de conduzir os assuntos de índole comercial” (*ibidem*).

Na década seguinte diminuiu a tentativa de definir o conceito e cresceu a pesquisa no terreno em torno da Responsabilidade Social Corporativa. É neste âmbito que Thomas M. Jones aponta que a responsabilidade social está para lá de uma obrigação jurídica ou sindical, considerando, em primeiro lugar, que ela deve ser adotada de forma voluntária e, em segundo, que a sua abrangência se estende para lá dos *shareholders* – estende-se até aos empregados, clientes, fornecedores e comunidades contingentes à própria comunidade em que as empresas estão sediadas e operam (Jones, 1980).

Esta perspetiva de Jones abriu caminho à visibilidade do conceito e à criação de estratégias para a sua implementação no seio das empresas. Aliada a esta natureza voluntária das iniciativas para com a comunidade, que funciona como um meio de distinção para as empresas, surgiu ainda uma perceção dos benefícios que podem ser alcançados com a RSC – isto é, as vantagens competitivas que as iniciativas podem desencadear para a própria empresa.

Neste prisma, ganhou força entre a comunidade empresarial uma perspetiva de benefício económico e de geração de lucros decorrente da implementação de estratégias de responsabilidade social. Na literatura da época, estes benefícios eram apontados como o principal motivo para uma empresa ser ativa nessa área. Na mente dos líderes empresariais, a pergunta que se colocava era simples: o que pode a minha empresa ganhar com a Responsabilidade Social Corporativa?

Na mesma época, Cannon contribuía para a reflexão com uma perspetiva histórica de desenvolvimento da Responsabilidade Social Corporativa no contexto do pós-guerra (II Guerra Mundial), altura em que considera ter existido um reenquadramento da relação entre negócios, sociedade e governo. Ainda que identifique a criação de bens como a tarefa principal de uma empresa, Cannon sublinha que a partir desse momento histórico torna-se compreensível uma interdependência entre empresas e sociedade (Cannon, 1992 Cit. por Moir, 2001: 1-2). Mais do que duas entidades distintas, sociedade e empresas passaram a ser vistos como entidades entrelaçadas e sujeitos que agem no mesmo mundo (Wood, 1991).

Ao fim de três décadas do lançamento do livro de Bowen, o primeiro sobre a responsabilidade das empresas na sociedade, Carroll propõe um modelo

compreensivo para a Responsabilidade Social Corporativa que, mais do que aprofundar a análise que vinha a ser feita até então, transformou-se num paradigma da reflexão e forneceu um dos principais contributos para a continuidade dos estudos e investigações que se seguiram. Esse modelo assenta em quatro dimensões analíticas: económica, legal, ética e filantrópica (Carroll, 1983). Segundo Carroll:

“A RSC envolve a condução de uma atividade empresarial de modo a que esta seja economicamente rentável, cumpridora da lei, ética e socialmente solidária. Ser socialmente responsável (...) significa então que a rentabilidade e a obediência à lei são condições importantes para discutir a ética da empresa e o nível de extensão em que apoia a sociedade na qual está inserida com contribuições de dinheiro, tempo e talento. Assim, a RSC é composta por quatro eixos: económico, jurídico, ético e voluntário ou filantrópico” (Carroll, 1983: 604).

Carroll apresentou o seu modelo sob a forma de uma pirâmide, com a dimensão económica na base e dimensão voluntária ou filantrópica no topo. Antes de se proceder à análise da operacionalização do modelo piramidal, irá analisar-se cada uma das dimensões que o compõem.

1.2.2 As quatro dimensões da Responsabilidade Social Corporativa

Dimensão económica

No seu modelo piramidal da Responsabilidade Social Corporativa, Carroll coloca a dimensão económica como a “fundação” que sustenta todas as restantes dimensões – legal, ética e filantrópica (Carroll, 1991:42). Neste eixo, a responsabilidade das empresas está intrinsecamente associada aos primórdios do mercado e das motivações liberais que colocam a empresa como a figura económica da sociedade – isto é, as motivações de gerar e maximizar lucros.

Para o académico, as empresas auto-obrigam-se a serem organizações o mais lucrativas possível, de forma consistente, garantindo um elevado nível de eficiência e mantendo uma posição sólida face à concorrência (*ibidem*: 41). Também Friedman, um crítico da Responsabilidade Social Corporativa na visão da ética e da filantropia, enaltece a dimensão económica, ao afirmar que apenas existe “uma e só uma responsabilidade social das empresas” – a responsabilidade de gerar lucro (Friedman, 1970: 178).

Na sua perspetiva liberal, a existência de responsabilidade ética ou filantrópica nas organizações seria sinónimo da introdução de um mecanismo político num

universo como o mercado, que deve ser aberto à cooperação voluntária e livre do constrangimento de servir uma causa comum, característico dos ideais políticos e da dimensão ética inerente ao ser humano. Pelo contrário, a empresa deve “utilizar os seus recursos e prosseguir atividades destinadas à maximização do lucro, de tal forma que segue as regras do jogo, que é o mesmo que dizer, interage no mercado livre e aberto sem decepção ou fraude” (*ibidem*).

Além da reflexão analítica em torno desta dimensão económica Responsabilidade Social Corporativa, a noção da *performance* das empresas na geração de lucros tem também sido objeto de estudos de caso e análises de reciprocidade, que procuram justificar o impacto da responsabilidade social na performance financeira das empresas (Orlitzky *et al.*, 2003). Uma dessas análises, conduzidas por Wu em 2006, revela que a aposta na RSC tem um impacto mínimo na gestão financeira das organizações ao mesmo tempo que resulta em benefícios não só reputacionais, mas também económicos (Wu, 2006).

Dimensão jurídica

A segunda dimensão associada à Responsabilidade Social Corporativa é a jurídica ou legal. No modelo piramidal proposto por Carroll, surge na sequência da dimensão económica enquanto eixo vetorial entre as empresas e as expectativas legais e regulamentares que estão na base quer do mercado, quer do governo local, regional ou nacional.

Esta dimensão introduz o prisma de *governance* na Responsabilidade Social Corporativa, assumindo o mercado como um universo sujeito à regulação, que não pode ser completamente livre nem isolado da sociedade. Ao mesmo tempo, insere as empresas num contexto de “ética codificada”, correspondente às normas, às leis escritas e às sanções que regem o funcionamento da sociedade (Carroll, 1991: 41). Neste quadro, as empresas estão obrigadas a obedecer à lei, mantendo um comportamento em consonância com as expectativas legais e governamentais. São consideradas empresas-cidadãs (*corporate citizen*), cujos ativos - produtos e serviços - também têm de respeitar os requisitos legais e regulamentares (*ibidem*).

Dimensão ética

Na Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa, a responsabilidade das empresas está muito para além de um paradigma estritamente económico (liberal)

ou legal (*governance*). Se estas duas dimensões constituem os blocos fundadores da RSC no modelo de Carroll, as dimensões ética e filantrópica são as principais aspirações das empresas num contexto em que “ser” marca é cada vez mais agir através de símbolos, referências e arquétipos humanos e fazer marketing significa um diálogo de igual para igual, nos mesmos meios e segundo os mesmos princípios.

A dimensão ética não está edificada em normas ou leis escritas; faz parte de um código moral de expectativas e proibições emanadas diretamente da sociedade, que pode servir de inspiração à criação de leis e regulamentações (Carroll, 1991).

Este eixo funciona, assim, como o gancho de poder da sociedade que a posiciona como um agente moral, capaz de ditar – sem leis ou normas jurídicas – como é que as empresas se devem comportar e quais os valores e princípios que devem reger a sua atividade. Atualmente, traduz-se na criação de códigos deontológicos, de ética e da conduta nas empresas, transformando-se, por isso, numa dimensão que condiciona também a forma de gestão das mesmas.

Neste contexto, a gestão empresarial pode ser conduzida de forma moral, imoral ou amoral. Segundo o autor do modelo em estudo, a primeira é a única que serve os propósitos da Responsabilidade Social Corporativa, sendo capaz de a transformar em realidade (Carroll, 1991: 39).

Dimensão filantrópica

A última dimensão na pirâmide de Carroll é a filantrópica. Apresenta-se como a “cereja no topo do bolo”, por se tratar de uma dimensão que ultrapassa as expectativas e o código moral da sociedade e se traduzir no envolvimento das empresas em causas ou projetos comuns e importantes para um grupo extenso de indivíduos (Carroll, 1991).

Se a dimensão ética da RSC traduz a capacidade de as empresas conduzirem a sua atividade em consonância com os valores e código moral da sociedade, a dimensão filantrópica corresponde à capacidade de atuação e de envolvimento das empresas nos problemas da sociedade, no sentido de os resolver e contribuir para a qualidade de vida – como, por exemplo, através de doações, de ações de caridade, de angariação de fundos para uma causa, de promoção de atividades educacionais, artísticas e culturais, entre outros (*ibidem*).

Enquadrada quer numa dimensão ética, quer numa dimensão filantrópica, a RSC aparece como uma reação contra as recomendações clássicas e neoclássicas da

economia, onde os processos de decisão racionais e o mercado livre tinham apenas como objetivo a geração e a maximização do lucro (Gottschalk, 2011). Com este modelo compreensivo, a responsabilidade das empresas ultrapassa a fronteira da sua atividade no mercado para abarcar também as consequências na sociedade e no ambiente, assim como os princípios éticos que sustentam a sua estrutura governativa, nomeadamente os princípios de legitimidade, *accountability*, justiça e desempenho (Jones, 2009).

1.2.3 O modelo de Carroll: operacionalização, críticas e evolução

Carroll operacionaliza este modelo compreensivo sob a forma de uma pirâmide, que apelidou de Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa. Na base equaciona a dimensão económica como o “bloco” que sustenta as restantes dimensões da responsabilidade social e, no topo, a vertente filantrópica, que caracteriza como “a mais desejada” e “a menos importante” das quatro dimensões para a maioria das empresas (Carroll, 1991: 42).

Figura 1. A Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa de Carroll



Construído a partir de Carroll (1991: 42)

Durante anos de reflexão académica em torno da Responsabilidade Social Corporativa, o modelo de Carroll serviu de alicerce ao desenvolvimento de modelos e teorias (Wartick & Cochran, 1985; Wood, 1991; Swanson, 1999) e pesquisas empíricas (Clarkson, 1995; Pinkston & Carroll, 1996), enquanto paradigma dominante nesta área.

Steven Wartick e Philip Cochran, por exemplo, apresentaram um modelo que constituía uma evolução da *performance* social corporativa primeiramente proposta por Carroll, na medida em que aprofundavam as dimensões “responsabilidade”, “capacidade de resposta/ responsividade” e “matérias sociais” num modelo de princípios, processos e políticas (Wartick & Cochran, 1985: 758). Para ambos, a responsabilidade social deveria ser encarada segundo uma perspetiva de princípios; a capacidade de resposta pensada enquanto processos e a gestão das matérias sociais associada à definição e implementação de políticas (*ibidem*: 767).

O ponto de partida é, no entanto, comum nas duas análises: a empresa socialmente responsável deve esforçar-se por obter lucro, cumprir a lei, ser ética e ser um bom cidadão. Ainda que as responsabilidades económica e legal tenham sido apontadas de forma mais regular pela reflexão académica, foi a partir dos estudos de Carroll e de Wartick & Cochran que as funções ética e filantrópica assumiram protagonismo e se tornaram autossuficientes para explicar a Responsabilidade Social Corporativa na contemporaneidade (Carroll, 1991). Ainda assim, as dimensões económica e legal continuam a ser essenciais para compreender a responsabilidade social das empresas como um todo. Hoje,

“[A RSC está] intimamente associada a comportamentos éticos aceites pela sociedade, na medida em que representa o compromisso contínuo das empresas em comportar-se de forma ética e contribuir para o desenvolvimento económico ao mesmo tempo que melhoram a qualidade de vida, quer dos trabalhadores, quer da comunidade” (Gottschalk, 2011:36)

As principais críticas ao modelo piramidal de quatro dimensões compreensivas proposto por Carroll surgiram em 2003, pelo próprio e por Schwartz. Num texto publicado no *Business Ethics Quarterly*, Schwartz & Carroll apontaram que nem sempre é fácil distinguir as dimensões ética e filantrópica (Schwartz & Carroll, 2003). Em simultâneo, o despoletar da ação das empresas já não se reserva à dimensão da filantropia, surgindo cada vez mais alinhado com o código moral e as expectativas da sociedade, situando-se, assim, ao nível do posicionamento e comportamento ético das empresas (a terceira dimensão da pirâmide). As dimensões ética e filantrópica estão cada vez mais interligadas e, por isso, o modelo compreensivo de quatro

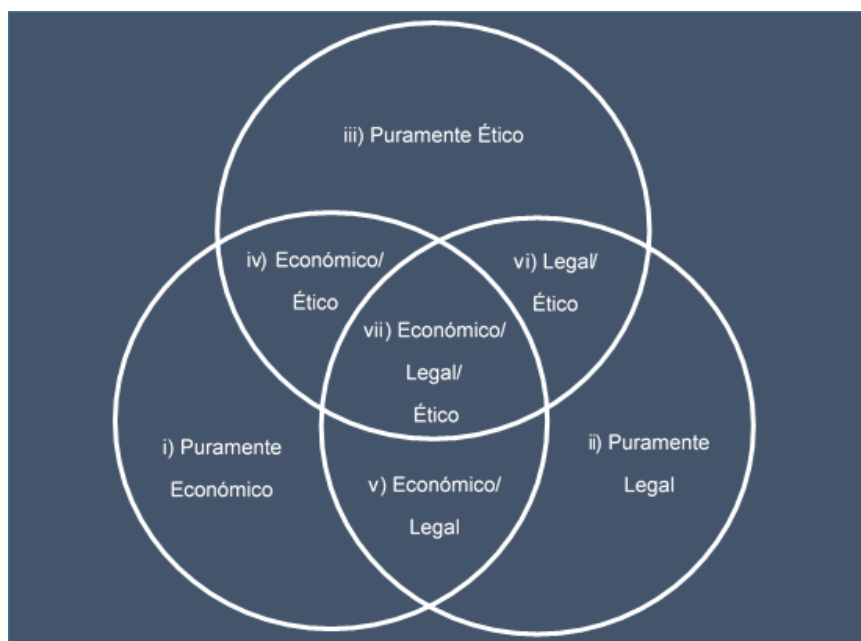
dimensões foi revisto para uma abordagem assente em apenas três eixos, em que ética e filantropia ocupam se fundem numa única dimensão (*ibidem*).

Outra das críticas que os autores apontaram remete para a própria forma de operacionalização do modelo – a pirâmide -, justificando que esta sugere uma predominância da importância das duas dimensões no topo “aspiracional”, ainda que a criação do modelo tenha colocado a motivação económica como a base de sustentação da Responsabilidade Social Corporativa (*ibidem*).

Por fim, de realçar também a necessidade identificada pelos autores de repensar a caracterização das dimensões económica, legal e ética à luz de um novo contexto mercantil e de relacionamento com *stakeholders*: um contexto de globalização, que coloca à empresa a necessidade de gerir, em simultâneo, os domínios económico, legal e ético da RSC em diferentes comunidades, culturas e mercados com distintos conjuntos de valores (*ibidem*). Como afirmaram um ano depois Garrija & Melé, “as empresas com responsabilidade local e, ao mesmo tempo, que são um ator global colocam em foco a responsabilidade social num contexto global e têm sido consideradas uma questão de relevo para alguns estudiosos no contexto da RSC” (Garrija & Melé, 2004: 57).

Eis o novo modelo interpretativo da RSC proposto por Schwartz & Carroll, que propõe o fim da hierarquia piramidal em favor de uma sobreposição de domínios.

Figura 2. Modelo dos Três Domínios da Responsabilidade Social Corporativa



Criado a partir de Schwartz & Carroll (2003: 519)

Em 2009, Castello & Lozano também propõem um novo modelo interpretativo da Responsabilidade Social Corporativa, enquadrado numa perspetiva de amadurecimento da responsabilidade empresarial para uma responsabilidade política (Castello & Lozano, 2009). Nesse modelo, os autores propõem três estádios que representam o nível de amadurecimento da RSC: o primeiro corresponde à “Gestão de Risco”, que equaciona a RSC apenas como uma ferramenta para proteger a reputação das empresas; o segundo traduz-se na “Gestão de Responsabilidade”, que representa um nível mais avançado da RSC, enquanto ferramenta para gerir as responsabilidades sociais e ambientais das empresas, de forma proactiva e sistémica. O último, “Gestão Civil”, corresponde à maturação plena da RSC, criando a figura da empresa detentora de um estatuto de cidadania (*ibidem*).

1.2.4 As teorias subjacentes à Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa tem-se edificado na gestão empresarial, constituindo uma espécie de imperativo reputacional e moral para as empresas e sustentando os modelos de *governance*. A RSC tem-se transformado, diz Gottschalk, num “movimento social” (Gottschalk, 2011: 109). Um dos “tratados” europeus que retrata a Responsabilidade Social Corporativa e que foi adotado na compreensão da problemática é o Livro Verde, publicado em 2001 pela Comissão Europeia. Aí, a RSC é caracterizada como:

“Um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. (...) Através dela, é possível adotar uma abordagem inclusiva do ponto de vista financeiro, comercial, social conducente a uma estratégia a longo prazo que minimiza os riscos decorrentes de incógnitas” (COM, 2001: 4-5).

Neste livro são ainda distinguidas os quadrantes que constituem a Responsabilidade Social Corporativa: interno e externo. O primeiro envolve os colaboradores, nomeadamente o investimento que pode ser feito por uma empresa no âmbito do capital humano, intelectual, saúde e segurança, as práticas ambientais e a gestão de recursos naturais. O segundo quadrante abrange as partes envolvidas ou afetadas pela empresa para lá das suas fronteiras: a comunidade, os fornecedores e parceiros comerciais, clientes, organismos públicos e governo e organizações não-governamentais (COM, 2001).

Em ambos, compete às empresas definir qual é o seu papel social a agir em conformidade com os princípios éticos, legais e normativos que caracterizam a

sociedade em que está inserida (Lichtenstein *et al.*, 2004; Lindgreen *et al.*, 2008). No entanto, “não é suficiente que as empresas realizem práticas de responsabilidade social, é desejável e importante que disponibilizem informação sobre as suas atividades” aos *stakeholders* e à sociedade, numa perspetiva mais abrangente (Holder-Webb *et al.*, 2009: 500). A criação de relatórios de sustentabilidade e de valor partilhado ou a adoção de princípios corporativos e éticos são exemplos de ferramentas de divulgação das práticas de responsabilidade social, que funcionam como meios fomentadores da transparência e da consciência social em torno das iniciativas de responsabilidade das empresas (Nielsen & Thomsen, 2007).

É neste quadro evolutivo de reflexão em torno da Responsabilidade Social Corporativa, de crescimento da visibilidade e da importância em torno da dimensão ética e filantrópica das empresas e da implementação e divulgação das práticas de responsabilidade social que nascem diversas teorias que ajudam a consubstanciar a perspetiva académica sobre a responsabilidade das empresas e a sua operacionalização enquanto Marcas criadoras de estratégias de Marketing.

A Teoria da Legitimidade, a Teoria dos *Stakeholders*, a Teoria do Contrato Social e a Teoria de Signalling² são as primeiras quatro teorias aqui analisadas. Diferentes entre si, estas quatro teorias têm na sua origem perspetivas filosóficas e políticas e sobre a relação das empresas com os seus *stakeholders*. No entanto, estão igualmente orientadas para a necessidade de justificar a prática e de divulgar as iniciativas de responsabilidade social realizadas pelas empresas.

Teoria da Legitimidade

A Teoria da Legitimidade aponta para a existência de um contrato social entre a empresa e o meio onde atua, que a motiva a divulgar as suas ações de responsabilidade social de modo a alcançar o consentimento da sociedade (Deegan & Unerman, 2011). Relembrando o modelo compreensivo da RSC criado por Carroll, esta teoria foca, assim, a influência que o conjunto de normas, códigos éticos e expectativas de uma determinada comunidade assume sob a forma como as empresas conduzem a sua atividade e, numa perspetiva mais abrangente, que determinam a sua própria sustentabilidade e existência futuras (O'Donovan, 2002).

² Na ausência de uma tradução apropriada ao universo de sentido desta teoria, optou-se pela sua referência na língua inglesa.

Nesta perspetiva, as empresas são “agentes morais que podem fazer escolhas de moral” (Clarke, 1998: 189) e a RSC pode ser utilizada como uma “ferramenta de legitimação que permite às empresas mostrar que estão alinhadas com os valores e preocupações sociais” (*ibidem*: 192). Os relatórios de atividades e de sustentabilidade, por exemplo, surgem como ferramentas-chave de legitimação das práticas empresariais, especialmente no quadro da globalização e das multinacionais (Kytte *et al.*, 2005).

Teoria dos Stakeholders

Por sua vez, a Teoria dos *Stakeholders* foca a influência que as “partes” envolvidas na atividade da empresa assumem na implementação e divulgação de práticas de responsabilidade social. Nesta perspetiva estão enquadrados os interesses dos clientes e dos acionistas, mas também dos colaboradores, dos fornecedores e da comunidade como moeda de troca para o investimento que é realizado quer em termos de capital financeiro e intelectual, quer em termos de tempo, confiança e serviços (Omran & El-Galfy, 2014).

Teoria do Contrato Social

A Teoria do Contrato Social emerge alicerçada numa forte componente de reflexão filosófica em torno da relação de dependência entre o mundo empresarial e a sociedade (Donaldson, 1982). Neste quadro, a sociedade é o todo e as empresas são uma parte integrada nesse todo.

A atuação das empresas é, assim, legitimada por um consentimento público e deve estar orientada para a satisfação das necessidades e expectativas da sociedade, numa perspetiva implícita de contrato para além da obrigação legal, motivado por um vínculo ético (Donaldson, 1982; Donaldson & Dunfee, 1999; Van Marrewijk, 2003). Trata-se de uma “abstração metafísica” mas vinculativa, nas palavras de Donaldson (Donaldson; 1982:36).

Teoria do Signalling

Por fim, a Teoria de Signalling considera a natureza voluntária subjacente à divulgação de práticas de Responsabilidade Social Corporativa. O carácter de voluntarismo é, de acordo com esta perspetiva teórica, considerado necessário para

a legitimação e para o crescimento do valor percebido da empresa no contexto do mercado financeiro.

A divulgação voluntária das práticas de responsabilidade social funciona como um sinal do valor e da credibilidade das empresas, aumentando a sua reputação social e reduzindo a incerteza e o risco de investimento face à concorrência (Connelly *et al.*, 2011; Mahoney, 2012). Ainda assim, a cultura na qual a empresa está inserida pode assumir um papel importante na forma como as práticas de responsabilidade social são percebidas (Visser, 2006).

Num artigo recente publicado no *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, Omran & Ramdhony (2015) sugerem uma relação de dependência entre estas quatro teorias e os contextos político, social e económico em que a RSC é praticada e divulgada. Segundo eles:

“A Teoria da Legitimidade parece ser mais apropriada para organizações que operam em países desenvolvidos; por outro lado, a Teoria dos *Stakeholders* parece ser mais adequada para práticas de responsabilidade social em países em desenvolvimento, onde uma organização pode gerir os seus *stakeholders* e há menos pressão para cumprir a legislação comparativamente com os países desenvolvidos. A Teoria do Contrato Social é apropriada para economias desenvolvidas, já que existe uma divulgação de ações de RSC devido a um contrato social implícito entre os negócios e a sociedade, orientado para obrigações implícitas das empresas perante a sociedade. A Teoria de Signalling enquadra-se melhor em situações em que as empresas competem por recursos” (Omran & Ramdhony, 2015: 38)

No mesmo quadro de teorização académica brotaram outras quatro teorias na tentativa de complementar os modelos já desenvolvidos e de compreender de forma mais profunda uma prática que, lembrando Gottschalk, se assume cada mais como um “movimento social” (Gottschalk, 2011: 109).

Neste caso, procuram justificar a motivação das empresas para a realização de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa e o papel que assumem nesse contexto. São elas a teoria instrumental, a teoria ética, a teoria integrativa e a teoria política.

Teoria instrumental

Assente na lógica do benefício e da maximização do lucro – já caracterizada na dimensão económica do modelo piramidal de Carroll -, a teoria instrumental remete para uma das questões primordiais nos estudos sobre Responsabilidade Social Corporativa – “Que benefícios pode a RSC trazer ao negócio de uma empresa?”

Nesta teoria, a Responsabilidade Social Corporativa é encarada como uma ferramenta para o crescimento ou expansão dos negócios, maximização do lucro, alcance de vantagens competitivas no mercado, privilegiando assim a figura do acionista ou proprietário (*shareholders*) da empresa (Rego *et al.*, 2006).

É também nesta teoria que se enquadra o marketing de causas, isto é, “o processo de formulação e implementação de atividades de marketing que se caracterizam pela oferta de um determinado montante a uma dada causa, quando os clientes se envolvem em trocas de produção de retornos que satisfazem tanto os objetivos individuais quanto os organizacionais” (Varadarajan & Menon, 1988: 60).

Kotler & Lee (2005) identificaram seis tipologias de ação socialmente responsável que podem conduzir a vantagens competitivas para as empresas: i) a doação de fundos ou outros recursos da empresa para aumentar a consciência em torno de uma causa; ii) a doação de uma parte dos lucros da venda de um produto em prol de uma causa específica; iii) a criação de campanhas em torno da melhoria do bem-estar, do ambiente e da saúde; iv) a contribuição ou envolvimento com associações de caridade através de donativos ou serviços; v) a fomentação do envolvimento em organizações locais e voluntariado junto de parceiros ou colaboradores e, por último, vi), a adoção de práticas de negócio que apoiam causas sociais, protegem o ambiente e melhoram o bem-estar da comunidade (Kotler & Lee, 2005).

Teoria integrativa

A teoria integrativa enquadra as empresas num “aqui e agora” social, que pressupõe que os seus processos de tomada de decisão e princípios orientadores estejam em conformidade com as expectativas e exigências da sociedade, gerindo a sua atividade de forma legítima aos olhos da opinião pública (Logsdon & Palmer, 1988; Rego *et al.*, 2006).

Neste plano ético, a Responsabilidade Social Corporativa é enquadrada como uma ferramenta de gestão de assuntos e preocupações comuns à sociedade e a empresa é vista em simultâneo como um agente social com responsabilidade perante a comunidade em que se insere e um “agente moral que deve agir de acordo com as normas éticas” (Rego *et al.*, 2006:154).

Teoria ética

Com princípios comuns à teoria integrativa no que diz respeito à influência da ética na tomada de decisão das empresas, a teoria ética tem como «mantra» a moralidade ao serviço do bem comum (Rego *et al.*, 2006). Baseia-se em princípios normativos, como justiça, sacrifício ou espírito de colaboração, que devem orientar a gestão e a estrutura governativa das empresas (Phillips, 2003), os direitos universais, as convenções democráticas e o desenvolvimento sustentável (Fergus & Rowney, 2005).

Como apontaram Kok *et al* (2001), a responsabilidade social revela-se nesta teoria como “uma obrigação” de a empresa utilizar os “seus recursos de um modo que beneficie a sociedade, através da participação empenhada como membro dessa mesma sociedade”, mantendo como objetivo a melhoria do seu bem-estar, “independentemente dos ganhos diretos que daí possam advir para a empresa” (Kok *et al*, 2001: 287).

Teorias políticas

As teorias políticas interpretam a Responsabilidade Social Corporativa como uma dimensão do poder que as empresas detêm no mercado e na sociedade. É neste quadro que surge a reflexão em torno da “cidadania” das empresas.

A teoria política da Responsabilidade Social Corporativa apresenta-se como a última instância de concretização da ética e da filantropia na conceção das empresas enquanto estruturas de *governance* que agem com legitimidade nos planos político e social, detentoras de um estatuto de cidadania e de poder e influência política (Rego *et al.*, 2006).

Apesar dos vários modelos compreensivos e perspetivas teóricas que foram criados ao longo das décadas para uma mais fidedigna caracterização da Responsabilidade Social Corporativa, poderá afirmar-se que o modelo piramidal de Carroll é o ponto de convergência e de retorno.

Cruzando o modelo com as quatro teorias acima apresentadas, compreende-se que enquanto as dimensões legal e económica servem a teoria instrumentalista, as dimensões ética e filantrópica relacionam-se com as teorias integrativas e éticas. Se a primeira teoria foca sobretudo a vantagem económica e os lucros que as empresas podem retirar das ações de responsabilidade social, as restantes são degraus numa

curva ascendente que posiciona as empresas na esfera da ética e dos princípios basilares à sociedade e à figura da “Pessoa” humana e, simultaneamente, política.

Nesta perspetiva, existem duas teorias políticas que assumem especial relevo na compreensão da responsabilidade social e do papel atual das empresas, como apontam Garrija & Melé:

“Existe um grupo de teorias e abordagens à RSC que se concentram nas interações e conexões entre as empresas e a sociedade, assim como no poder e na posição da empresa e na responsabilidade que lhe está inerente. Estas incluem quer as considerações políticas, quer a análise política no debate em torno da RSC. Embora haja uma variedade de abordagens, podem ser distinguidas duas teorias principais: Constitucionalismo Corporativo e Cidadania Corporativa” (Garrija & Melé, 2004: 55).

No decorrer deste enquadramento teórico serão descritas estas duas perspetivas basilares às teorias políticas da Responsabilidade Social Corporativa.

1.3 Responsabilidade Social Corporativa em Portugal

Em Portugal, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa começou a enraizar-se no léxico empresarial e na reflexão académica depois da realização da Cimeira Europeia de Lisboa, em Março de 2000, e da publicação do Livro Verde, um ano depois.

Segundo Santos *et al.* (2006), no plano político, as primeiras orientações para a criação de um quadro de responsabilidade social das empresas surgiram no Plano Nacional de Desenvolvimento Económico e Social (PNDES, 2000-2006), apresentado em 1998. Seguiu-se um Plano Nacional de Emprego (PNE, 2003-2006) onde foram definidas diretrizes como o apoio direto à promoção/implementação de estratégias de responsabilidade social nas empresas (Santos *et al.*, 2006: 33).

No final de 2002 surgia a primeira empresa portuguesa a obter a Certificação de Responsabilidade Social SA80002 – a Novadelta – e, em 2004, a DHL Portugal obtinha a Certificação SA8000, tornando-se a primeira empresa a adquirir esta certificação no sector dos serviços e a segunda em Portugal com uma certificação nesta área. Em outubro de 2005 viria a realizar-se o 1º Fórum Português da Responsabilidade Social das Organizações, no Centro de Congressos de Lisboa.

Este é, aliás, considerado o período do *boom* da visibilidade em torno da Responsabilidade Social Corporativa em Portugal (Leite & Rego, 2010). Entre os motivos apontados na literatura, destacam-se o surgimento de novas organizações relacionadas com a RSC, a realização de eventos relacionados com o tema, o aumento de empresas de marketing, o aumento do número de relatórios de RSC e sustentabilidade das empresas e a consequente divulgação do tema nos meios de comunicação, para além do aparecimento de empresas de consultadoria que oferecem serviços nesta área (*ibidem*).

No âmbito organizacional, foram várias as associações e os institutos que surgiram neste contexto de *boom* da responsabilidade social das empresas. De organismos pioneiros que promoviam a consciencialização e realizavam os primeiros estudos em torno da temática, como o Sair da Casca e o BCSD Portugal – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, rapidamente se evoluiu para entidades representativas das empresas que começaram a aplicar a Responsabilidade Social Corporativa em Portugal, que defendiam códigos éticos e normas deontológicas nas empresas e se tornaram responsáveis, elas mesmas, pela condução de estudos analíticos. Entre elas, estão o Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial (GRACE), a SER Portugal – Associação Portuguesa para a Responsabilidade Social das Empresas, a APEE – Associação Portuguesa de Ética Empresarial, o IPCG – Instituto Português de Corporate Governance e a ACEGE – Associação Cristã de Empresários e Gestores.

No campo académico, também são várias as reflexões e investigações conduzidas ao longo da última década em Portugal, associadas a diferentes eixos de análise da RSC – desde a problemática do *awareness* e da perceção de empresas e consumidores à construção de índices para compreender o nível de adoção de práticas socialmente responsáveis, à caracterização das áreas de atuação mais desenvolvidas e ao desenvolvimento de estudo de casos sobre as empresas e sobre os setores de atividade mais permeáveis à sua implementação (Rego, Moreira & Sarrico, 2003; Santos *et al.*, 2006; Rego *et al.*, 2007; Balonas, 2007; Faria: 2012; Martinez Fernández *et al.*, 2014; Mota, 2015; Rodrigues, 2015).

Um dos primeiros textos académicos surgiu pelas mãos de Rego, Moreira & Sarrico, em 2003. Trata-se de um estudo intitulado “Gestão Ética e Responsabilidade Social” que visou analisar o estado de adoção das práticas de RSC em Portugal, considerando códigos de conduta, relações com os *stakeholders*, o papel das políticas europeias e as razões pelas quais as empresas valorizam estratégias de responsabilidade social. Seguiram-se Ferreira (2004), Abreu, David & Crowther

(2005), Dias-Sardinha & Reijnders (2005), Monteiro & Guzmán (2005), Rodrigues *et al.* (2005), Roque & Cortez (2006); Branco & Rodrigues (2005, 2006, 2008).

Em 2006, Santos publica, em conjunto com outros investigadores, um livro sobre o tema, focando uma tipologia de empresas específica: as pequenas e médias empresas. Em “Responsabilidade Social nas PME”, os autores reorientaram a análise das práticas socialmente responsáveis para o contexto das empresas com menor volume de faturação, avaliando as suas especificidades e o envolvimento nos ideais éticos, de cidadania e responsabilidade social.

No mesmo ano, Rego *et al.* apontavam:

“O argumento segundo o qual a RSC tem sido apanágio quase exclusivamente das grandes empresas é incompleto. Com efeito, é preciso reconhecer que muitas PME espalhadas pelo país vêm, desde há muito, atuando como verdadeiras “cidadãs” nas comunidades em que se inserem – seja apoiando causas sociais locais, seja contribuindo para o desenvolvimento económico e social dessas comunidades” (Rego *et al.*, 2006: 297).

O primeiro estudo sobre RSC conduzido em Portugal por uma organização promotora da responsabilidade social nas empresas tinha surgido dois anos antes da afirmação de Rego *et al.* Foi em 2004, pela mão do Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins (CECOA), que foram apresentadas as conclusões de um estudo realizado pela MORI para a CSR Europe, em território nacional. Entre as conclusões, destacam-se quatro que mereceram uma análise mais detalhada: 66 por cento dos consumidores afirmaram que as empresas deviam dar mais importância ao assunto da Responsabilidade Social Corporativa, 20 por cento recomendariam as empresas socialmente responsáveis, 70 por cento admitiram que o compromisso de uma empresa com causas sociais e ambientalistas poderia influenciar as suas decisões de compra e cerca de um terço estaria disponível para pagar mais por um produto social e ambientalmente responsável (CECOA, 2004: 8).

Nesse estudo foi ainda traçada uma perspetiva sobre as motivações e os benefícios que podem levar as pequenas e médias empresas a implementar ações de responsabilidade perante a comunidade. A ética e a “melhoria das relações com a comunidade e os poderes públicos” foram as duas principais motivações apontadas, enquanto “a melhoria das relações com a comunidade e os poderes públicos e o aumento da lealdade dos clientes” (*ibidem*: 9) podem constituir benefícios decorrentes da Responsabilidade Social Corporativa.

Ainda assim, reconhecia-se a concentração das práticas de responsabilidade social no seio das grandes empresas. Quanto ao formato de envolvimento da

comunidade nas ações de responsabilidade social das empresas, Portugal assumia na altura uma posição de liderança na Europa no campo dos donativos, ainda que “feitos numa base casuística e irregular” (*ibidem*).

Um ano depois, surgia a segunda pesquisa nesta área. Realizada pela Multivária para a organização Sair da Casca, esta abrangeu dois segmentos: consumidores e organizações, nomeadamente as próprias empresas, os sindicatos, as associações, as ONG, as entidades governamentais e os media. A todos foram feitas as mesmas perguntas: “o que é a Responsabilidade Social das empresas” e “qual o papel das empresas na mudança do mundo” (Sair da Casca, 2005: 4).

Nesta primeira pesquisa concluiu-se que, na altura, a RSC era ainda um conceito desconhecido para a maioria dos entrevistados. Por um lado, o consumidor e os media foram caracterizados como “pouco sensibilizados” para a questão – se o critério de compra mais valorizado pelo consumidor era a relação qualidade / preço, o entendimento dos *Media* era o de que “a sua missão é a de alertar para o que deve ser mudado e não para as boas práticas”, partindo do pressuposto de que “as boas notícias não são notícias” (*ibidem*: 5). Por outro lado, o estudo deixava o alerta que o conceito de RSC era mais familiar para as empresas. No entanto, existia um reconhecimento geral que:

“[Encontramo-nos] ainda numa fase embrionária, cujas condicionantes são muitas: a fragilidade da economia; a sofisticação diminuta da cultura dos gestores de empresas (onde tudo está ainda muito dependente da visão do líder ou, no caso das multinacionais, da posição da casa mãe); o número reduzido de empresas cotadas em bolsa e a baixa monitorização das respetivas ações; e, finalmente, a escassez de estímulo vindo da sociedade civil e do próprio Estado” (*ibidem*: 6)

Neste estudo analisou-se, ainda, a ligação entre a RSC e o processo de compra, defendendo-se uma relação causa-efeito baseada numa premissa de relatividade – a de que “o comportamento dos consumidores só se altera quando acham que os temas associados à responsabilidade social são relevantes” (*ibidem*: 14)

Três anos depois destes estudos pioneiros no âmbito do associativismo é de realçar, no enquadramento legal, a criação de uma norma portuguesa - NP 4469-1:2008 - pelo Instituto Português da Qualidade (IPQ) em 2008, que especifica os requisitos para um sistema consolidado de gestão da Responsabilidade Social Corporativa, aplicável a empresas de diferentes dimensões, com o objetivo de “fomentar e guiar as organizações para uma maior responsabilidade social no contexto dos desafios de desenvolvimento sustentável” (Atas do VII Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia, 2010: 5).

Além de normas, assistiu-se à criação de prémios de reconhecimento das empresas com uma maior preocupação pelo papel que desempenham na sociedade e melhores práticas efetivas de Responsabilidade Social Corporativa. Entre eles, estão, por exemplo, o prémio “Melhores empresas para trabalhar”, “Ser PME Responsável” ou o “Prémio Inovação no Retalho”, promovido pela APED – Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição. Na edição de 2016, estiveram a concurso projetos de RSC, incluindo o que constitui o caso de estudo nesta dissertação – a Missão Continente.

A publicação de relatórios de sustentabilidade e de códigos de conduta também se tornaram um elemento fundamental nas estratégias das empresas e, inclusive, objeto de reconhecimento em prémios nacionais e internacionais. De acordo com um estudo da PwC, de 2012, a componente da sustentabilidade é um dos principais eixos orientadores das práticas de responsabilidade social das empresas a operar em Portugal. Setenta e um por cento das 60 empresas inquiridas neste estudo reiteravam a importância da integração da sustentabilidade nas suas estratégias de negócio e 63 por cento referia publicar relatórios de sustentabilidade (PwC, 2012: 5). Os resultados deste estudo permitiram ainda concluir que:

“Mesmo num contexto de crise económica, em que a grande preocupação é a estabilidade e sustentabilidade a nível económico, as empresas portuguesas não esquecem que os aspetos sociais e ambientais são condição essencial para o seu desenvolvimento e focam-se nas iniciativas que conduzem à redução de custos ou ao aumento de receitas” (*ibidem*).

Assim, no espaço de uma década, aumentou de forma significativa a quantidade de organizações que apresentam códigos de ética e de conduta e que publicam relatórios de sustentabilidade; são cada vez mais as empresas que apoiam causas sociais, que praticam o marketing ético e que integram redes e organizações internacionais de RSC, aderindo a protocolos e a princípios internacionais de conduta. Existem também empresas com certificações de responsabilidade social; criaram-se prémios e distinções, nos domínios social, ambiental e ético, assim como eventos formativos, *workshops* e ações de divulgação e cresceu de forma significativa a reflexão e investigação académicas em torno da Responsabilidade Social Corporativa em Portugal. Ao mesmo tempo, em termos de estrutura organizacional, esta evolução significou também a criação e inclusão de funções e cargos específicos nas empresas para potenciar a gestão dos projetos e iniciativas de responsabilidade social (Rego *et al.*, 2006).

1.4 Constitucionalismo Corporativo

O Constitucionalismo Corporativo surgiu primeiro associado à RSC e posicionou desde logo as empresas como instituições sociais que têm responsabilidades para com as comunidades em que estão inseridas ou nas quais atuam.

Davis integra o grupo de académicos pioneiros na exploração do papel e do poder que as empresas têm na sociedade e do seu respetivo impacto social. Ao fazê-lo, introduziu o poder empresarial como um novo elemento no debate sobre a responsabilidade social das empresas. Para ele, o poder destas instituições deve ser encarado numa perspetiva funcional, de controlo ou vigilância, que surge dos diferentes grupos de interesse associados às empresas. Estes restringem a sua ação da mesma forma que os grupos de interesse e os círculos eleitorais restringem a atividade do governo a uma ação responsável (Davis, 1967).

À medida que as empresas se expandiram – quer para lá das fronteiras organizacionais, quer para lá das fronteiras territoriais -, algumas tornaram-se “de tal modo grandes que as suas vendas excedem o Produto Interno Bruto de alguns países” (Davis, 1967: 18). Davis apelidou-as de «Estados-nação económicos» e caracterizou-as como concorrentes dos «Estados-nação políticos» (Davis, 1967).

Nesta perspetiva, que reforça a dimensão de *governance* corporativo, as empresas são detentoras de poder social, o qual apenas pode ser *reeleito* através de ações de responsabilidade para com a sociedade – isto é, utilizando o seu poder para o bem comum e para o equilíbrio da comunidade e do mercado (Berglind & Nakata, 2005).

Com a ascensão da globalização, este cenário tornou-se mais frequente, com implicações tanto para o Constitucionalismo Corporativo, como para a Cidadania Corporativa, conduzindo a um exercício de adaptação a diferentes culturas, *stakeholders*, mercados e valores sociais (Tichy *et al.*, 1997; Waddock & Smith, 2000; Rego *et al.*, 2006).

Por outro lado, a Cidadania Corporativa tem conquistado relevância na análise e nas teses defendidas por diversos académicos ao longo das últimas décadas, na medida em que posiciona as empresas como parte integradora da comunidade. Tal como na Ciência Política, o que aqui se associa às empresas e respetivas marcas é a noção de cidadania, impregnada de ética e de sentido de agir no mundo.

1.5 Cidadania Corporativa

A reflexão em torno do conceito de Cidadania Corporativa despoletou na década de 80 associada ao aprofundamento dos estudos sobre a Responsabilidade Social Corporativa e, em concreto, no interior de um dos seus eixos analíticos – o da teoria política -, como já foi referido na revisão de literatura sobre a problemática.

Carroll (1998), Altman & Vidaver-Cohen (2000), Wood & Logsdon (2002), Matten *et al.* (2003) e Matten & Crane (2003) foram alguns dos teóricos que aprofundaram a investigação em torno de um conceito que nasceu nos Estados Unidos, no seio das empresas e da imprensa especializada em assuntos corporativos. Desenvolveram este e outro conceito similar – «o cidadão dos negócios» -, enquanto metáfora para um constante enquadramento das marcas como organismos vivos, de contexto e de pertença a uma comunidade, que têm responsabilidades sociais e comportamentos semelhantes aos cidadãos comuns (Garriga & Melé, 2004).

A perceção das empresas como “cidadãs” significa que são entidades que pensam e agem no seio da comunidade, à semelhança dos organismos políticos (Matten *et al.*, 2003; Matten & Crane, 2003). Por outro lado, significa, “na perspetiva alargada de Cidadania Corporativa, [que] as empresas entram na arena da cidadania no momento de falha das entidades governativas na proteção da cidadania”, existindo empresas que, de forma gradual, começam a substituir “a instituição mais poderosa associada ao conceito tradicional de cidadania, nomeadamente o Governo” (Matten & Crane, 2003:9).

Neste quadro, é de ressaltar a importância que a Cidadania Corporativa alcançou não apenas na reflexão académica, mas também na criação das estratégias e dos posicionamentos das próprias empresas. No início que 2002, durante o Fórum Económico Mundial, 34 das maiores multinacionais do mundo assinaram o “Global Corporate Citizenship – the Leadership Challenge for CEOs and Boards” (*ibidem*). Isto significa que “no limite, [as empresas] podem mesmo assumir responsabilidades sociais quando o Estado e o governo fracassam na sua prossecução” (Rego *et al.*, 2006: 147).

Em 1998, Archie B. Carroll havia já publicado o trabalho académico “As quatro faces da Cidadania Corporativa”, enquadrando a Cidadania Corporativa como uma extensão da Responsabilidade Social Corporativa e mantendo as quatro dimensões fundadoras desta última – económica, legal, ética e filantrópica (Carroll, 1998).

Mais estudos se seguiram nos anos posteriores, nos quais se salientam os nomes de Wood & Longsdon (2001), duas autoras cujo contributo de exploração em torno do conceito da Cidadania Corporativa foi o ponto de partida para a criação de reflexões e modelos analíticos na literatura académica.

O seu contributo concentra-se, por um lado, no relacionamento do conceito de Cidadania Corporativa com a globalização, avançando da perspectiva de ação local para a ação global, na plenitude da ideia das empresas que agem no mundo e, por outro na categorização da cidadania segundo três perspectivas: i) a minimalista, alinhada com a perspectiva liberal da liberdade e dos direitos privados; ii) a comunitária, que ressalva a contingência dos direitos privados em função das obrigações comunitárias e societárias e i) a dos direitos universais, assente na sua inviolabilidade universal e local, ao abrigo da Declaração das Nações Unidas (Wood e Longsdon, 2001. Cit. Por Moon *et al.* (s/d): 2).

Num artigo que questiona se as empresas podem ser cidadãos, Moon, Crane & Matten (s/d) criticaram as categorias propostas por Wood & Longsdon, considerando a dicotomia “minimalismo/ comunitarismo” simplista (Moon *et al.* (s/d): 2). Para isso, suportam-se em McIntosh *et al.* (2003), que se debruçaram sobre a teoria política da Cidadania Corporativa das empresas, afirmando que estas devem ser encaradas como “entidades simultaneamente públicas e privadas” (McIntosh *et al.*, 2003. Cit. Por Moon *et al.* (s/d): 3).

Segundo estes autores, as empresas “são criadas pela sociedade e devem a sua legitimidade às sociedades nas quais atuam. Têm de ser capazes de conciliar o seu papel, âmbito e propósito e compreender na plenitude os seus impactos e responsabilidades sociais e ambientais” (Moon *et al.* (s/d): 3).

Moon *et al.* partiparam deste argumento para questionar se, metaforicamente, as empresas se conformam com o estatuto e os processos-chave da cidadania humana, como é o caso da participação pública e política. Na sua proposta existem quatro modelos de abordagem à cidadania corporativa: i) Minimalismo Liberal, ii) Republicanismo Cívico, iii) Democracia em Desenvolvimento e iv) Democracia Deliberativa (Moon *et al.* (s/d): 7).

A primeira restringe-se à dimensão legal e política, não oferecendo espaço à concretização da Cidadania Corporativa (Moon *et al.* (s/d)). A segunda absorve a noção de participação e pressupõe também uma qualidade governativa (“*governance*”) e de liderança para as empresas, dotando-as de novas funções, missões e práticas quotidianas direcionadas para a sociedade (Moon *et al.* (s/d);

Waddock & Smith, 2000; Maignan *et al.*, 1999). A terceira abarca a teoria dos *stakeholders* e a construção de relação (envolvimento) das empresas com as partes interessadas, enquanto a quarta pressupõe o alcance de um estatuto deliberativo e o início da participação das empresas na sociedade através da participação nos próprios processos de tomada de decisão societais (Moon *et al.*, (s/d):17).

Kervyn, Fiske & Malone também se dedicaram a analisar a relação de responsabilidade das empresas para com os consumidores. Em 2012, apresentaram um modelo que relaciona a sua ação com a percepção que os consumidores têm delas, apelidando-o de “Modelo das Marcas como agentes de intenção”. Trata-se do desenvolvimento de um modelo de estereótipos, focado na percepção social que, para os autores, era necessário acontecer para uma melhor compreensão das empresas e respetivas marcas enquanto agentes políticos, com “intenção” e “capacidade” de concretizar as suas intenções (Kervyn, Fiske & Malone, 2012: 171).

Enquanto os aspetos estratégicos e processuais da RSC têm sido desenvolvidos alavancados no conceito de responsividade (*responsiveness*) social corporativa (Wartick & Cochran, 1985; Clarkson, 1995), o debate em torno do desempenho social das empresas tem mantido o seu foco nos resultados da RSC (Wood, 1991; Swanson, 1995). Na teoria dos *Stakeholders*, introduzida anteriormente nesta revisão de literatura, a questão que mais tem merecido o contributo académico é a identificação dos grupos sociais pelos quais as empresas devem ser responsáveis (Freeman, 1984; Donaldson & Preston, 1995; Waddock, 2004).

Retomando a reflexão académica e os argumentos já apresentados, a Cidadania Corporativa pode então ser definida como o “desenvolvimento de relações mutuamente benéficas, interativas e de confiança entre a empresas e os seus múltiplos *stakeholders*, através da implementação de estratégias e de práticas operacionais” (Rego *et al.*, 2006: 148).

Também no âmbito desta dissertação se propõe preservar o conceito de Cidadania Corporativa associada à Responsabilidade Social Corporativa e ao caso em estudo, num quadro mais abrangente das empresas/ marcas como agentes políticos.

1.6 Empresas Cidadãs e Marketing Ético

A reflexão que despoletou na década de 80 em torno das empresas – e Marcas³ - como agentes políticos, no quadro das teorias políticas da Responsabilidade Social Corporativa, abriu caminho a uma reflexão sobre “ser marca” e “fazer marketing”, quer no campo académico, quer no seio das próprias empresas. Dessa reflexão nasceu um novo paradigma de relacionamento entre marcas e consumidores e um novo conceito que haveria de emergir como um «caminho estratégico» para muitas empresas – o conceito de Marketing Ético (Goodyear, 1999).

O Marketing Ético consiste na adoção e implementação de princípios éticos, como a honestidade, a justiça e a responsabilidade, nos modelos organizativos, comunicacionais e de vendas das empresas (Marketing Schools, s.d). Tal como as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa são objeto de divulgação através de relatórios, o Marketing Ético tem inspirado a criação de códigos de conduta e até manifestos e ideais de mundo por parte das empresas (*ibidem*).

Neste contexto, a ética aplicada ao Marketing e aos negócios surge como um sintoma da cidadania das empresas enquanto agentes políticos e de intenção, que pensam e agem no mundo. Por sua vez, a cidadania apresenta-se como um sintoma da evolução de “ser Marca” e da emergência de um novo paradigma de relacionamento com o consumidor.

Susan Whelan & Markus Wohlfeil justificaram, em 2006, esta evolução com uma perspetiva existencialista e de afirmação da individualidade das marcas. Para eles, “o papel do *Branding* passou de um simples meio de identificação [*trademark*] (...) para a criação [e atribuição] de identidades únicas às Marcas”, através de valores claros que fornecem a base sobre a qual “os consumidores são capazes de diferenciar entre ofertas semelhantes e ainda experienciar uma contribuição subjetiva para a sua qualidade de vida” (Whelan & Wohlfeil, 2006: 313).

Assim, a perspetiva simplicista da troca e da venda de produtos e, mais tarde, a perceção utilitarista das “Marcas” como um meio de referenciação e identificação de bens, trabalhados pelo “Marketing” forma lógica e racional, deixaram de ser suficientes para compreender a relação entre empresas e consumidores. “Fazer

³ Os conceitos “Empresa” e “Marca” serão utilizados em simultâneo na referência ao Marketing Ético, sem discriminação das singularidades de cada um. Ainda que não sejam sinónimos, justifica-se esta opção pelo enquadramento teórico já existente sobre esta temática, no qual ambos os conceitos são utilizados na descrição e explicação de processos de *branding* focados na personalização. Opta-se pelo mesmo procedimento neste trabalho.

Marketing” passou a incorporar dimensões de valor e emoção (Goodyear, 1996), enquanto “ser Marca” é ter pontos de vista, valores, identidade, personalidade e posicionamento cultural (Braun, 2004).

As Marcas compreendem-se no plano das relações (Pringle & Gordon, 2001; Blackston, 2013) e são cada vez mais descritas enquanto conexões entre subjetividades, valores e personalidades. Para Whelan & Wohlfeil, esse novo posicionamento – o da relação – significa um novo modelo de comunicação na contemporaneidade – o da interação -, o qual produz benefícios claros: “a comunicação interativa, em detrimento da persuasão passiva, provou ser um elemento valioso na construção e sustentação das relações entre as marcas e os consumidores, alimentando a imagem e o valor das mesmas” (Whelan & Wohlfeil, 2006: 314).

Neste novo paradigma de relação entre as empresas e o consumidor, fazer marketing assenta cada vez mais em campanhas bidirecionais, de diálogo e sustentadas em princípios de igualdade entre marca e consumidor, em contraposição com as campanhas baseadas na figura da *Autoridade* e que passavam pela transmissão unidirecional e distante de uma promessa (McMahan, 1980; Bogart, 1986). O sentido das marcas é a experiência, *ie*, os valores e princípios éticos que estas assumem não existem a não ser que sejam experienciados, sentidos e vividos pelo consumidor (Kapferer, 2012).

De acordo com Goodyear, há cinco aspetos que ajudam a compreender esta evolução: i) a maior literacia dos consumidores em torno da publicidade e do marketing, ii) a maior disponibilidade para fornecer dados por parte do consumidor, iii) a mudança de comportamentos e de atitudes face às Marcas, iv) a ascensão de ideais e arquétipos emocionais e v) a maior transparência e proximidade das marcas ao consumidor (Goodyear, 1996).

É neste prisma relacional e de proximidade entre Marcas e consumidores, por um lado, e da aquisição de princípios éticos associados a um estatuto de cidadania corporativa, por outro, que as primeiras também são cada vez mais interpretadas enquanto *Pessoas*. Em 1992, num artigo publicado na revista *Admap*, Goodyear lançava a pergunta que sustenta o princípio do existencialismo na evolução das marcas e que a levaria, mais tarde, a enquadrar o Marketing Ético: “O que poderia ser mais fascinante do que ouvir um consumidor descrever a marca enquanto uma pessoa que conduz um modelo particular de carro, vive num certo tipo de casa e tem uma namorada ou esposa?” (Goodyear, 1992: s.p.).

Sete anos depois, caracterizou a evolução “existencialista” das Marcas e de fazer marketing em cinco estádios: i) venda de mercadorias (*commodity selling*); ii) marketing; iii) branding clássico; iv) branding orientado pelo consumidor (*customerdriven branding*) e v) marketing pós-moderno (Goodyear, 1999). Estes estádios estão relacionados não só com o papel evolutivo das Marcas, mas também com a sua percepção pelos consumidores: cada vez mais enquanto referências, personalidade e simbologia, enquanto organismos vivos que desempenham uma função na sociedade e se relacionam com ela.

Na atualidade, as Marcas são empresas cidadãs com identidades complexas que intervêm em questões políticas e que têm de ser enquadradas numa evolução histórica (*ibidem*).

Tabela 1: Evolução Histórica do papel das Marcas

Branding Clássico	
Inexistência de Branding	<p>Mercadorias, bens embalados.</p> <p>Grande proporção de bens em contexto não industrializado.</p> <p>Papel secundário Europa/EUA.</p> <p>O fornecedor tem poder.</p>
Marca (Brand) como Referência	<p>O nome da Marca está frequentemente associado ao nome do produtor.</p> <p>Utilizado para identificação.</p> <p>A existirem, os suportes publicitários consistem em atributos racionais.</p> <p>Ao longo do tempo, o nome da Marca torna-se uma garantia de qualidade/consistência.</p>
Marca como Personalidade	<p>O nome da Marca pode existir por si mesmo.</p> <p>Os suportes de Marketing consistem num apelo emocional.</p> <p>Benefícios do produto.</p> <p>A publicidade dá um contexto à Marca.</p>
Marca como Ícone	<p>O consumidor “detém” agora a Marca.</p> <p>A Marca move-se entre os valores mais altos da sociedade.</p> <p>A publicidade assume uma relação de proximidade.</p> <p>Utilização de uma linguagem simbólica da marca, estabelecida com frequência internacionalmente.</p>

Tabela 1 (cont.): Evolução Histórica do papel das Marcas

<i>Todos os papéis clássicos do Branding, mais:</i>	
<i>A Marca como Empresa</i>	<p><i>As Marcas têm identidades complexas.</i></p> <p><i>O consumidor avalia-as a todas.</i></p> <p><i>Necessidade de foco em benefícios corporativos para os diversos “clientes”.</i></p> <p><i>Estratégia integrada de comunicação é essencial de forma segmentada.</i></p>
<i>A Marca como Política</i>	<p><i>Empresa e Marcas alinhadas com questões sociais e políticas.</i></p> <p><i>Os consumidores “votam” em causas através das empresas.</i></p> <p><i>Os consumidores “detêm” agora marcas, empresas e a política.</i></p>

Criado a partir de Goodyear (1999: s.p.)

Em suma, a investigadora considera que a evolução do Marketing se deve ao que apelida de “consumerização” (em inglês, 'consumerisation'), isto é, “a crescente sofisticação do ‘diálogo’ entre o marketeer e o consumidor” (Goodyear, 1999: s.p.). As Marcas *consumerizam-se* e *personalizam-se* ao absorverem e transmitirem valores, identidade, personalidade e cultura, símbolos e ideais éticos (Aaker & Fournier, 1995).

Na atualidade, são várias as ferramentas utilizadas por agências de marketing e publicidade para ajudar as Marcas a aprofundar este mecanismo da personalização⁴, através de exercícios de pensar o mundo (enquanto sujeito) e pensar-se a si mesmas (enquanto objeto)⁵. Por sua vez, são também cada vez mais as campanhas de

⁴ Lembrando as abordagens da Filosofia e da Psicologia ao conceito – entre elas a de Kant, que coloca a Pessoa como um *ser racional* (Kant, 2003), a de William James (1892), com o arquétipo do *self* (o si mesmo, o *selbst*) ou a da teoria da consciência reflexiva de Hegel (1997, Cit. por Houlgate, 2010), do *si mesmo* como “a instância de conhecimento que o indivíduo tem sobre si próprio”, o *objeto* (na versão em inglês, “*Self as known*”), que por sua vez coabita com a instância conhecedora que o indivíduo tem sobre o que o rodeia, o *sujeito* (na versão em inglês, “*I as knower*”) – as empresas e as marcas têm construído campanhas de marketing e ações corporativas que transparecem a transfiguração em Pessoa. Considerando a Pessoa como o resultado da soma das duas instâncias referidas por Hegel – a instância do sujeito (I) e a instância do objeto (Me) e que o *si mesmo* pode ser entendido como a capacidade de o *eu* se libertar do corpo, de *se ver*, de *se conhecer* e de *se julgar* a si próprio na terceira pessoa, é perceptível que, transversal à reflexão acadêmica sobre o conceito, há uma dimensão ética que sustenta o *pensar*, o *agir*, o *construir-se* e o *ser* nos planos do *aqui* e do *agora*.

⁵ Entre elas, está o a criação de ideais para as marcas através do Big IdeaL, ferramenta criada pela Ogilvy & Mather, que responde às questões “qual a tensão cultural em que a marca está imersa?” (sujeito) e “Qual a essência da Marca?” (objeto). Introduce-se aqui a filosofia de Hegel, com as dimensões *I as knower* (sujeito) e *I as known* (objeto).

marketing, as ações e as parcerias conduzidas pelas Marcas que espelham esta transfiguração em Pessoa, num diálogo alimentado por arquétipos, referências e “heróis” que são transmitidos como histórias de ficção (Mark & Pearson, 2001), mas inspiradas na realidade ou num ideal de mundo⁶. Como resultado, as marcas conseguem cativar e inspirar os seus consumidores, transformando-se inclusive em “ícones” e “celebridades”, pujadas de características, de símbolos e de referências humanas que transpõem e encarnam na relação com o consumidor (Rindova *et al.*, 2006).

Por outro lado, como aponta Fournier, as pessoas também tendem a relacionar-se com as marcas tal como se relacionam entre elas no dia-a-dia (Fournier, 1998. Cit. por Kervyn, Fiske & Malone, 2012: 170). A crescente participação e diálogo do consumidor com as empresas traduz-se num maior interesse e atenção à sua ação no mundo (Goodyear, 1999).

A Responsabilidade Social Corporativa e o próprio Marketing das causas e ideais defendidos pelas empresas estão, assim, interligados com a evolução existencialista de “ser Marca” e o novo paradigma de relacionamento entre empresas e consumidor. Um paradigma em que as Marcas se *personalizam*, pensam e agem no mundo e se assumem, à semelhança do ser humano, como o lugar onde os fundamentos éticos se manifestam. É o paradigma da cidadania corporativa e das marcas como agentes políticos (*ibidem*).

1.7 Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de Compra

Há várias décadas que a literatura em torno do marketing e das marcas define a intenção de compra como a predisposição ou orientação do consumidor para efetuar uma eventual aquisição, de acordo com determinados fatores ou motivações, no quadro geral do processo de tomada de decisão do consumidor (Porter, 1974; Sproles & Kendall, 1986; Whitlark, Geurts & Swenson, 1993; Kotler & Keller, 2009).

⁶ Coca-cola ou Dove são algumas das marcas que têm trabalhado esta “*personalização*”, aplicando ferramentas como a da Ogilvy & Mather para criar propósitos e ideais de mundo, que são aplicados em campanhas de marketing. Preferir olhar a vida sempre pela perspetiva positiva ao invés da negativa tornou-se o ideal da Coca-cola. O ideal da Dove é que o consumidor se sinta bem com o próprio *eu* (o *eu* real, ao invés do *eu* herói por vezes personificado nas campanhas de marketing).

Assim, a intenção de compra tem sido enquadrada como uma resposta consciente do indivíduo a determinados estímulos enquanto uma das etapas do processo de compra (Rossiter & Percy, 1987). Por outro lado, tem também sido considerada como uma ferramenta eficaz para prever todo o processo de compra (Ghosh, 1990).

Responsável por um dos principais modelos de compreensão das estratégias de competitividade das empresas, Michael Porter foi um dos primeiros acadêmicos a oferecer uma perspectiva em torno do conceito de intenção de compra. Na sua obra de 1974, sobre o comportamento de consumo no setor do Retalho & Bens e Consumo, é apontado que a intenção de compra por uma determinada marca ou produto está dependente das atitudes da marca e das próprias características do consumidor, considerando ainda a concorrência de mercado como uma condicionante para a sua concretização e aplicabilidade (Porter, 1974). Segundo ele, a intenção de compra do consumidor extravasa a atitude pessoal para com uma marca, sendo condicionada pelas atitudes que o consumidor tem perante as marcas alternativas existentes num determinado mercado ou indústria (*ibidem*).

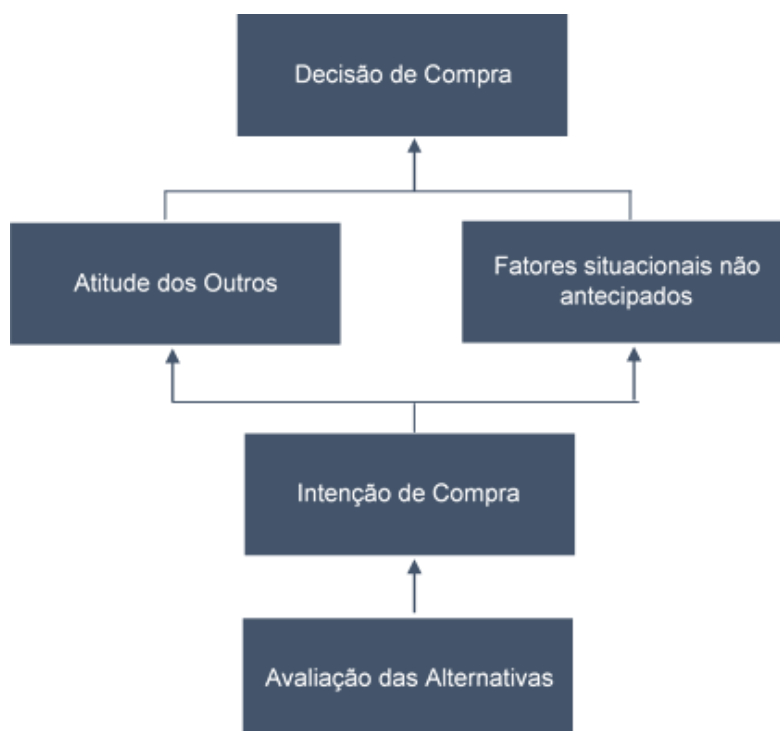
A dependência das atitudes do consumidor remete, assim, a intenção de compra para um quadro de subjetividade no qual a personalidade e a motivação do consumidor face à marca pode surgir como um influenciador da sua preferência (Biel, 1993; Spears & Singh, 2004). Já a perspectiva da concorrência de mercado é um indicador do potencial que a diferenciação das marcas pode assumir na intenção de compra do consumidor e em todo o processo de tomada de decisão (Aaker, 1997). Neste sentido, a intenção de compra pode resultar de motivações subjetivas do consumidor – por exemplo, personalidade da marca, associação e imagem que o consumidor tem da marca, identificação e preferência pela mesma, atitude positiva e familiaridade - (Aaker & Keller, 1990; Smith & Park, 1992; Pope & Voges, 2000) e/ou de fatores objetivos, como as alternativas no mercado, diferenciação das marcas e dos preços ou quota de mercado (Reddy *et al.*, 1994).

Neste quadro de reflexão em torno da intenção de compra e da sua integração no processo mais abrangente de tomada de decisão por parte do consumidor, têm vindo a ser construídos modelos explicativos para compreender os diferentes estágios desde que o consumidor tem consciência de um produto ou marca até ao momento em que toma uma decisão sobre a sua compra. Um dos modelos mais conhecidos foi proposto por Kotler e Armstrong e assenta em seis estágios: i) consciência (*awareness*), ii) conhecimento, iii) interesse, iv) preferência, v) persuasão e vi) compra (Kotler & Armstrong, 2010).

Em 2009, Kotler, em conjunto com Keller, tinha já identificado um modelo semelhante, de cinco estágios. Na sua proposta, os quatro primeiros estágios – i) reconhecimento de um problema, ii) pesquisa de informação, iii) avaliação de alternativas e iv) decisão de compra, onde é também enquadrada a componente da intenção – caracterizam o “percurso” do consumidor até à compra, enquanto o último relaciona-se já com o comportamento no momento e no pós-compra (Kotler & Keller, 2009).

Até ao quarto estágio, o consumidor é um sujeito racional e ativo, que procura informação sobre os produtos até encontrar e compreender o valor adicional ou o benefício decorrente do seu preço (Mullins & Walker, 2010). Por outro lado, ainda que formule uma intenção de compra baseada na sua própria avaliação ou em impulsos internos, está sujeito a fatores externos capazes de influenciar a sua decisão final (Kotler & Keller: 2009; Gogoi, 2013). A figura seguinte ajuda a compreender a tese de Kotler & Keller.

Figura 3. Exemplificação das etapas entre a avaliação de alternativas, intenção e decisão de compra



Criado a partir de Kotler & Keller (2009)

O preço tem sido apontado em diferentes estudos como uma variável importante que impacta a intenção e, conseqüentemente, a decisão de compra; assim como a qualidade percebida do produto e do serviço, o valor percebido e a satisfação do consumidor (Zeithaml, 1988; Grewal *et al.*, 1998; Giovanis *et al.*, 2013). Ainda assim, tem também sido apontado que a intenção de compra não deve ser percebida como uma previsão do comportamento de compra e, portanto, um elemento fidedigno na seqüência do processo de compra (Chaudhuri & Ligas, 2006).

Apesar de a reflexão em torno da Responsabilidade Social Corporativa se ter iniciado em meados do século XX, foi apenas na década de 1990 que se considerou a RSC como uma variável que também impacta a percepção e a intenção de compra do consumidor. Parte desta nova análise procurou investigar e compreender qual é a percepção e a atitude do consumidor face às empresas que investem e conduzem ações de RSC. Regra geral, os resultados dos estudos indicam que a RSC tem um efeito positivo na forma como as pessoas avaliam as empresas e os seus produtos (Belk, 1988, Kleine *et al.*, 1995; Bhattacharya & Sen, 2006).

Em 2001, num *paper* publicado no *Journal of Marketing Research*, Sen & Bhattacharya apontavam a existência dessa relação.

“Porque a relação entre pessoas e organizações no mercado (ou seja, as empresas) é definido principalmente pelo ato de consumo, é provável que a maior afinidade pelos aspetos tangíveis, adquiríveis de uma empresa – os seus produtos, - seja um resultado fundamental de uma maior congruência percebida na relação empresa-consumidor, especialmente quando o consumo é guiado, pelo menos em parte, pela auto-expressão ou motivos de auto-melhoria (Belk 1988; Kleine, Kleine, Schulz e Allen, 1995). Mais especificamente, no entanto, o efeito da RSC na preferência dos consumidores por um produto específico é provável que dependa do seu apoio no âmbito do domínio de RSC em causa” (Sen & Bhattacharya, 2001: 229).

Ainda na década de 90, Brown & Dacin (1997) reforçaram que a RSC influencia as crenças e as atitudes dos consumidores não apenas face à empresa, mas também face aos seus produtos, de uma forma indireta, ao criar um contexto corporativo para as tais intenções de compra.

Na seqüência destas investigações, Sen & Bhattacharya (2001) sugerem que a influência da RSC na intenção de compra deve ser considerada de uma forma mais complexa do que o mero impacto positivo na avaliação que o consumidor faz da empresa. Segundo eles, o impacto pode ocorrer quer indireta, quer diretamente e, quando indireto, pode ser, sob certas condições, negativo. “Concluimos que as intenções de compra dos consumidores que apoiam fortemente RSC são distorcidas

longe do seu contexto avaliativo de responsabilidade social por um efeito de contraste perceptual, o que origina uma redução nas intenções de adquirir um produto de alta qualidade” (Sen & Bhattacharya, 2001:238).

Ambos concluíram ainda que, “em determinados domínios de RSC (por exemplo, relações de trabalho, condições de trabalho) e perante os consumidores com determinadas crenças relacionadas com a RSC, as ações de uma empresa podem também ter um efeito direto sobre a atratividade dos produtos da empresa” (*ibidem*: 238-239).

Três anos mais tarde, Bhattacharya e Sen introduzem um modelo relacional para compreender o impacto da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra (Bhattacharya & Sen, 2004). Nesse modelo, os académicos propõem a existência de uma relação entre um conjunto de fatores internos do consumidor e um único elemento externo – o da sua intenção de compra (Bhattacharya & Sen, 2004). No quadro dos fatores internos estão as crenças, a associação, a atitude e o sentimento de identificação do consumidor perante as empresas que desenvolvem iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.

O modelo acabaria por ser testado dois anos depois de ter sido apresentado, no estudo *The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment*, conduzido por Sen, Bhattacharya & Korschun (2006). Os resultados permitiram concluir que o conhecimento e a familiarização com as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa impactam quer os fatores internos de crença, associação, atitude e identificação do consumidor perante a empresa, quer a sua intenção de compra (Sen *et al*, 2006: 164).

A relação entre a RSC e a intenção de compra do consumidor continua a despertar o interesse a investigação em contexto académico. Têm sido vários os estudos conduzidos para explorar a relação e compreender os mecanismos que a sustentam, nomeadamente em ambiente de dissertação.

1.8 Modelo Teórico de análise

Na revisão de literatura efetuada foram analisados os conceitos teóricos que orientam a investigação em torno da Responsabilidade Social Corporativa ao longo das últimas décadas. Tendo em consideração o âmbito e a pergunta de partida desta dissertação, orientou-se a reflexão para as teorias e os modelos compreensivos

propostos para a Responsabilidade Social Corporativa, tendo como ponto de partida a evolução dos fundamentos teóricos e práticos de *ser* marca e de *fazer* marketing orientado por princípios éticos e de *governance*. É a maior sofisticação do diálogo entre o *marketeer* e o consumidor e a vontade de maior responsabilidade social que coloca as empresas e as Marcas no plano da política e da cidadania (Goodyear, 1999).

Apresentou-se, ainda, o quadro de literatura e principais iniciativas sobre RSC no contexto português e aprofundou-se os conceitos inerentes às teorias políticas para uma melhor compreensão da problemática. Por fim, analisou-se a relação “marca-consumidor” através da reflexão académica existente para o problema em estudo: o impacto da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra do consumidor.

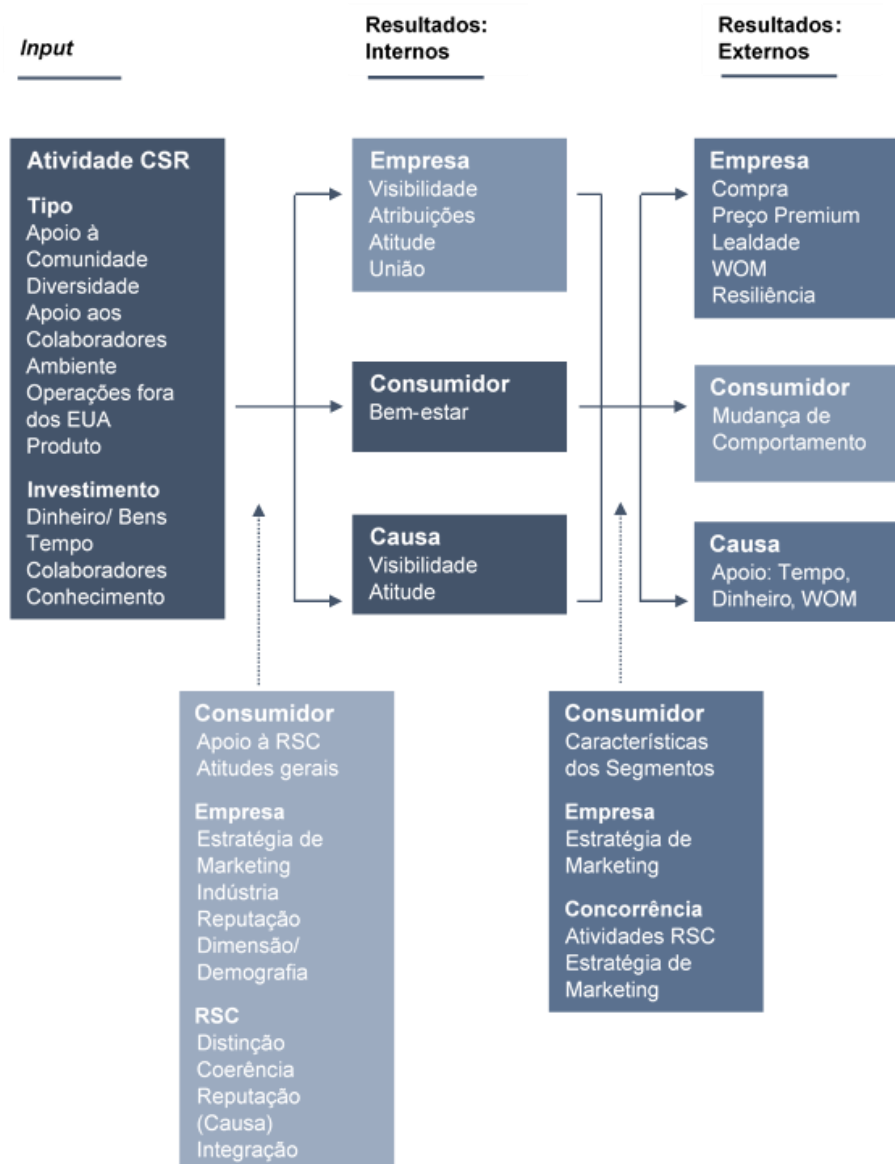
É agora o momento de apresentar o modelo teórico de análise. A construção de um modelo teórico é o elo entre o problema original e o trabalho de recolha de informação fundamental à prossecução da investigação (Quivy & Campenhoudt, 1992). Neste trabalho, optou-se por adaptar o modelo relacional da Responsabilidade Social Corporativa proposto por Bhattacharya & Sen em 2004 e testado dois anos depois por ambos, em conjunto com Korschun, no estudo *The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment* (Sen et al, 2006).

De seguida, será exposto o modelo teórico original, como referência para a criação do modelo teórico adaptado que irá sustentar esta investigação e que será apresentado na sua sequência, juntamente com os objetivos e as hipóteses que se pretendem testar.

1.8.1 Modelo Teórico de Bhattacharya & Sen (2004)

O modelo teórico de Bhattacharya & Sen (2004), introduzido na revisão literária sobre Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de Compra, estabelece uma perspetiva subjetiva para compreender a relação entre as empresas, o consumidor e as causas abrangidas pelas iniciativas da Responsabilidade Social Corporativa. Trata-se de um modelo que recupera, assim, a perspetiva da subjetividade e das motivações do consumidor defendida por Aaker & Keller (1990) e Biel (1992), entre outros, na década 90 para uma melhor compreensão dos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor.

Figura 4. Modelo Teórico de Bhattacharya & Sen



Criado a partir de Bhattacharya e Sen (2004:12)

Neste modelo, é apontada a existência de uma relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e um conjunto de abrangências internas ao comportamento do consumidor – as suas crenças, associações, atitude e sentimento de identificação relativamente a uma empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa –, assim como um conjunto de abrangências externas – onde se inclui a intenção de compra –, as quais são compreendidas na esfera de relação entre empresa e consumidor (Bhattacharya & Sen, 2004).

As causas que são objeto das iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa são o denominador comum a esta relação, sustentada em “sujeitos” com subjetividades, que coloca as empresas no plano da ética, com um estatuto de cidadania corporativa e num contexto social. Já as abrangências internas do consumidor são aqui apresentadas como o primeiro resultado do impacto da Responsabilidade Social Corporativa no seu comportamento, funcionando também como mediadoras e influenciadores da relação entre a RSC e a intenção de compra.

A operacionalização do modelo foi realizada em 2006, num estudo de campo conduzido por Sen, Bhattacharya & Korschun junto de um grupo de estudantes e sustentado na análise de um caso de Responsabilidade Social Corporativa de uma empresa específica (Sen *et al*, 2006). Através desse estudo de caso, os académicos concluíram que a Responsabilidade Social Corporativa influencia a relação do consumidor com as empresas, quer ao nível dos fatores internos de crença, associação, atitude e identificação, quer ao nível da sua intenção de compra (*ibidem*).

É, por isso, um modelo conceptual da Responsabilidade Social Corporativa que ultrapassa uma reflexão focada exclusivamente na esfera empresarial – por exemplo, quais as motivações e objetivos que levam uma empresa a ser socialmente responsável ou qual a natureza dessas motivações – para se posicionar numa nova perspetiva centrada no consumidor – quer nas suas abrangências internas, quer comportamentais. Em suma, trata-se de um modelo analítico que relaciona a perceção, atitude e reação do consumidor perante a empresa.

1.8.2 Modelo teórico de investigação

A adaptação do modelo teórico de Bhattacharya & Sen (2004) justifica-se pela análise de um projeto específico que contém um nome e uma “marca”. Esta análise coaduna-se com a questão de partida deste trabalho:

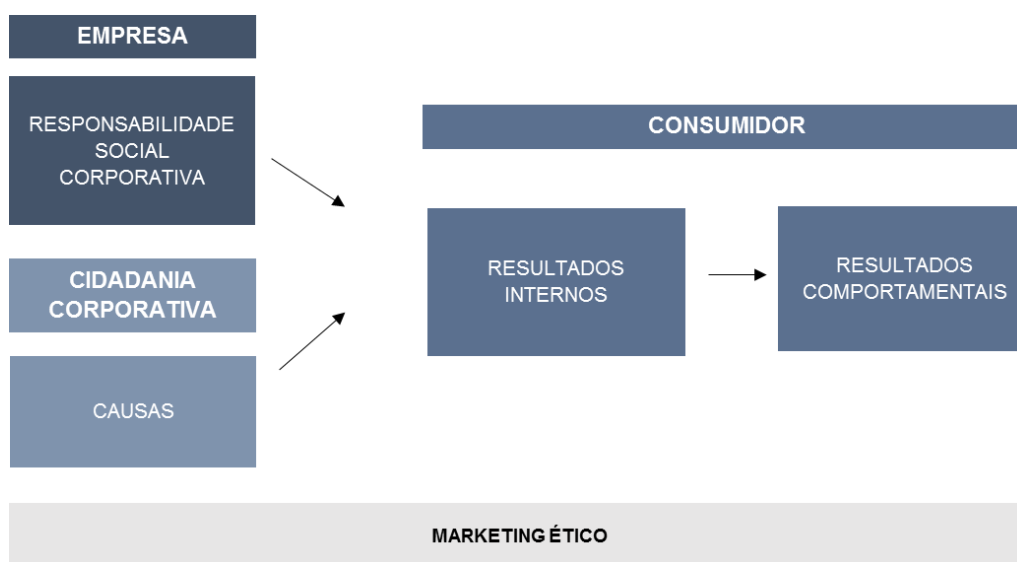
Qual a influência do projeto de Responsabilidade Social Corporativa “Missão Continente”, conduzido pela empresa Sonae Modelo Continente, na intenção de compra do consumidor?”

Assim, considera-se que a reputação da Sonae modelo Continente e a marca “Continente”, que representa a insígnia principal da empresa e foi adotada para a identificação deste projeto multidisciplinar, distinguido com diversos prémios, justifica a elevação da atividade de Responsabilidade Social Corporativa a uma das variáveis centrais do modelo.

A “visibilidade” é, por isso, um dos elementos extraídos ao modelo teórico original de Bhattacharya & Sen, numa adaptação que deriva da reflexão e dos conceitos abordados na revisão bibliográfica e que se propõe auxiliar a sustentação da tríade “empresa – causas – consumidor” ou, por outras palavras, “Responsabilidade Social Corporativa – Cidadania Corporativa – Resultados internos e comportamentais do consumidor” (sendo, nesta última, que se enquadra a intenção de compra).

Eis uma representação gráfica preliminar desta proposta, que será consubstanciada nas próximas etapas de desenvolvimento da investigação:

Figura 5. Adaptação Preliminar do Modelo Teórico de Bhattacharya & Sen



Criado a partir de Bhattacharya e Sen (2004:12)

Na esfera da “Empresa” estão, portanto, enquadrados os conceitos da Responsabilidade Social Corporativa e da Cidadania Corporativa, relacionada com as “Causas” sociais, ambientais, entre outras que são defendidas e promovidas pela empresa nas suas atividades de RSC. A dimensão da intenção de compra do “Consumidor” surge, por sua vez, como o resultado comportamental do impacto das iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa. Esse impacto é, em primeiro lugar, um impacto interno antes de se converter ou não em comportamental.

Nesta componente dos resultados internos estão quatro dimensões, descritas e propostas pelos autores do modelo teórico aqui considerado aquando da sua aplicação prática em 2006. São elas as crenças, as atribuições, a atitude e a

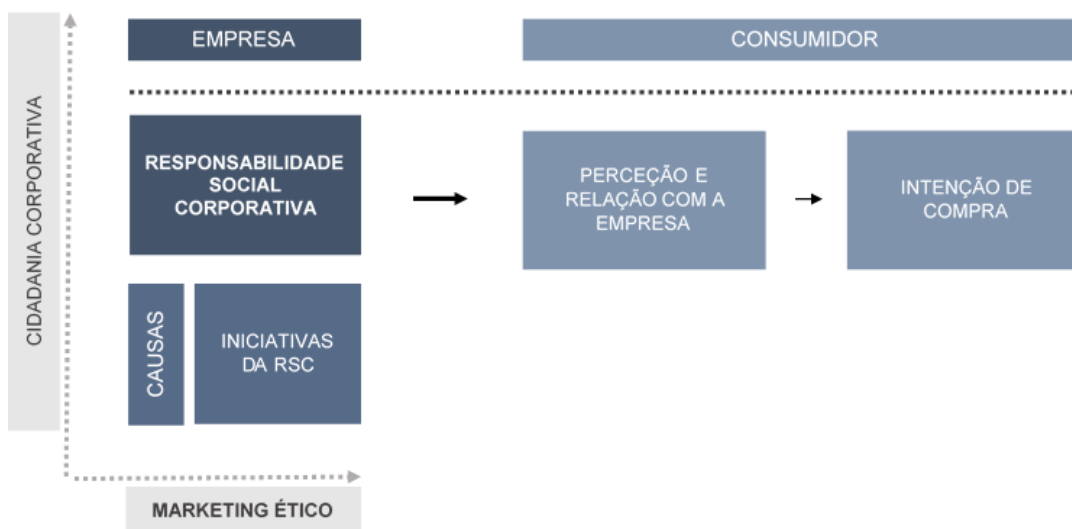
identificação do consumidor com a empresa e as causas defendidas no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa.

Uma vez que o foco desta investigação reside, sobretudo, no impacto da RSC ao nível da intenção de compra, considera-se pertinente construir um modelo de análise que sustente e enalteça a importância dessa variável.

Por outro lado, verifica-se que os quatro resultados internos descritos no modelo original de Bhattacharya & Sen (2004) podem ser entendidos como a perceção que o consumidor tem da empresa e a relação que estabelece com ela em função da RSC. Nesse sentido, essas quatro dimensões são aqui entendidas como uma única variável – a da perceção e da relação com a empresa.

De acordo com esta reflexão, apresenta-se o modelo de análise que irá sustentar a investigação.

Figura 6. Modelo teórico de análise



Criado a partir de Bhattacharya e Sen (2004:12)

Deste modelo teórico de análise decorrem quatro variáveis associadas à tríade “empresa-causas-consumidor”. Tratam-se das variáveis “Responsabilidade Social Corporativa” (Empresa), “Iniciativas da RSC” (Causas), “Perceção e relação com a empresa” e “intenção de compra” (Consumidor). A primeira é identificada enquanto variável independente e não pode ser dissociada das “iniciativas da RSC”, uma vez

que a Responsabilidade Social Corporativa é a materialização de um conjunto de iniciativas que constituem um posicionamento e ação da empresa face a uma determinada causa social, ambiental, entre outras. O que nos propomos analisar é, assim, o impacto da Responsabilidade Social Corporativa (RSC associada a um conjunto de iniciativas) e a “perceção e relação com a empresa” (variável dependente) e a “intenção de compra” do consumidor (variável dependente).

Tendo em consideração o quadro teórico apresentado anteriormente, existem ainda duas outras variáveis neste modelo de análise relacionadas com a dimensão da empresa: a cidadania corporativa (variável independente) e o marketing ético (variável independente).

Apesar da pertinência de ambas no conhecimento e compreensão teóricos do conceito da Responsabilidade Social Corporativa e do seu reconhecimento no modelo teórico de análise, considera-se que são variáveis secundárias para o cumprimento do objetivo geral deste trabalho: perceber qual a influência das ações de responsabilidade social de uma determinada empresa, associadas a um conjunto de causas sociais e ambientais, na intenção de compra do consumidor. Por esse motivo, não serão submetidas a testes no decorrer da investigação.

Em suma, considera-se que existem quatro variáveis fundamentais à compreensão do impacto da RSC na intenção de compra. Por um lado, estão 1) a Responsabilidade Social Corporativa e 2) as iniciativas de responsabilidade social promovidas pela empresa, numa esfera da materialização de causas sociais e ambientais. Por outro, estão 3) a perceção e a relação do consumidor com a empresa, assim como 4) a intenção de compra, enquanto possível resultado comportamental da Responsabilidade Social Corporativa.

Tendo por base este modelo analítico, apresentam-se agora as hipóteses de trabalho – isto é, as proposições hipotéticas que serão alvo de verificação no decorrer da investigação. Como aponta Bell, as hipóteses são “afirmações sobre relações entre variáveis” e funcionam como uma “linha de orientação” para o investigador na persecução dos seus objetivos até à fase do teste e da resposta ou problema inicial ou pergunta de partida (Bell, 2004:39).

Tabela 2. Hipóteses de investigação

Hipótese	Descrição
H1: A RSC influencia a percepção e a relação do consumidor com a empresa.	A familiarização com os projetos e iniciativas de RSC de uma empresa tem um impacto positivo na percepção do consumidor e na sua relação com a empresa.
H2: A RSC influencia a intenção de compra do consumidor.	A familiarização com os projetos e iniciativas de RSC conduz a uma maior intenção do consumidor em escolher a empresa para fazer compras.

A identificação destas hipóteses coadunam-se com os objetivos deste estudo e estão orientadas para o problema apresentado inicialmente: o impacto da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra do consumidor. Sugere-se não só que existe um impacto positivo, como ainda que esse impacto depende da avaliação e da percepção do consumidor face à ação das empresas e ao papel que devem desempenhar no mercado e na sociedade.

CAPÍTULO II – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Enquadradas, em primeiro lugar, a reflexão académica e literatura produzidas em torno das problemáticas da Responsabilidade Social Corporativa e da intenção de compra que sustentam a pergunta de partida deste estudo e, em segundo lugar, o modelo de análise, procede-se agora à apresentação do método, fruto dos procedimentos sistemáticos escolhidos para descrever e/ou explicar o conjunto de fenómenos associados à investigação (Richardson, 1989). O método adotado está relacionado com a natureza do problema, mas também com o nível de aprofundamento que o investigador pretende atingir (Diehl, 2004).

Neste capítulo são ainda apresentados o tipo de investigação implementado, os objetivos traçados e os instrumentos e procedimentos de recolha de informação que serviram de suporte para dar resposta à questão de partida deste trabalho:

Qual a influência do projeto de Responsabilidade Social Corporativa “Missão Continente”, conduzido pela empresa Sonae Modelo Continente, na intenção de compra do consumidor?”

Por uma questão de pertinência, apresentamos de seguida o estudo de caso sobre o qual versou a investigação.

2.1 Estudo de caso: o projeto de Responsabilidade Social Corporativa Missão Continente

No capítulo anterior, associado ao processo de revisão de literatura, ficou traçado um cenário para Portugal, caracterizado pelo crescimento das práticas de responsabilidade social por parte das empresas e, em simultâneo, da reflexão teórica e da realização de estudos sobre a problemática. No entanto, reconhece-se uma necessidade de aprofundamento e diversificação destes estudos, pelos seguintes motivos:

- Existe uma maior incidência na realização dos estudos sobre práticas de Responsabilidade Social Corporativa através da inquirição direta das empresas, escasseando uma análise da perceção da Responsabilidade Social Corporativa pelo consumidor, do impacto que pode existir na intenção de compra e na sua relação com as marcas, como ficou visível no enquadramento teórico.

- Simultaneamente, reconhece-se uma tendência para a realização de estudos generalistas sobre RSC ou orientados para a compreensão da problemática no âmbito das Micro, Pequenas e Médias Empresas (Fontes, 2011; Correia, 2013). Considera-se, assim, que a segmentação por setor de atividade é imprescindível para uma melhor compreensão da problemática em Portugal.
- Neste âmbito setorial, o desporto, a banca e o *health & well-being* são alguns dos setores nos quais a Responsabilidade Social Corporativa tem sido analisada, através de estudos de caso (Caetano, 2008; Rolim, 2014; Mota, 2015). No entanto, verifica-se uma menor incidência de estudos noutros setores, como o setor do Retalho & Bens de Consumo (Rodrigues, 2015).

É neste quadro que se justifica este estudo. Propõe-se assim analisar um caso prático de Responsabilidade Social Corporativa – a Missão Continente – de uma empresa portuguesa do setor do Retalho – a Sonae Modelo Continente – através da realização de um questionário aos consumidores residentes em Portugal.

Numa perspetiva geral, com este estudo, de carácter exploratório, pretende-se ampliar o conhecimento a respeito das reações de consumidores, em Portugal, à postura de responsabilidade social das empresas. Numa perspetiva mais particular, pretende-se compreender o impacto deste projeto específico de RSC na intenção de compra, considerando também o valor percebido e a relação do consumidor com a marca.

O projeto Missão Continente é o caso em estudo. Gerido pela empresa Sonae Modelo Continente (Sonae MC), nasce em 2015, “com o propósito de contribuir para o desenvolvimento das comunidades e para a melhoria da qualidade de vida das famílias portuguesas e assume-se como marca agregadora de todo o nosso papel social”, de acordo com a página de internet do projeto⁷.

O seu nome está intrinsecamente associado à principal marca e “insígnia” da empresa portuguesa especializada em Retalho Alimentar e enquadrada no grupo multinacional Sonae: a marca “Continente”. Esta é, aliás, a marca associada ao primeiro hipermercado que abriu portas em Portugal, localizado na Senhora da Hora, no Matosinhos, Porto, em 1985. Atualmente, a Sonae MC detém 222 hipermercados

⁷ Missão Continente (2015). *Definição*. (Internet) Disponível em <http://missao.continente.pt/missao-continente/definicao>. [Consult. 4 Dezembro 2015]

e lojas de conveniência em todo o país, associados à marca “Continente”, de acordo com o Relatório Anual Missão Continente de 2015⁸.

Apesar de a empresa desenvolver iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa há vários anos, apenas em 2015 criou um projeto que é, simultaneamente, uma marca que aglomera e segmenta as iniciativas de responsabilidade social em três grandes áreas. São a sociedade (Missão Continente Comunidade), o ambiente (Missão Continente Consciente) e a família (Missão Continente Sorriso). Associado a estes três eixos, o projeto Missão Continente agrega ações de promoção da sustentabilidade, da inclusão social, do envelhecimento ativo e do combate à fome, à pobreza e ao desperdício alimentar, através da doação de refeições, entre outras.

Considerando o caso em estudo, propõe-se nesta dissertação focar três iniciativas específicas de Responsabilidade Social Corporativa enquadradas nos três eixos de atuação que compõem a Missão Continente (Comunidade, Consciente e Sorriso) e perceber qual o impacto do projeto, em geral, e das três iniciativas, em particular, na perceção, intenção de compra dos consumidores.

Comunidade: Combate ao Desperdício Alimentar

A primeira ação em estudo é o “Combate ao Desperdício Alimentar” e prende-se com o eixo Comunidade. Trata-se de uma das ações de RSC de maior visibilidade da marca em 2015, promovida em diversos meios, incluindo televisão, e que visou combater a tendência contraditória de crescimento paralelo da pobreza e do desperdício alimentar no país nos últimos anos, através da doação de produtos confeccionados e não confeccionados do Continente a instituições como a Associação Dariatcordar e a ReFood⁹. De acordo com a revista Visão, no primeiro semestre de 2015, a ação já tinha permitido doar 747 mil refeições a 635 instituições sociais (Visão, 2015).

Com esta ação social, a Missão Continente pretende: i) reduzir as assimetrias/desigualdades no acesso a alimentos saudáveis; ii) melhorar as condições de acesso a alimentação saudável por parte de populações vulneráveis;

⁸ Missão Continente (2015). *Relatório Anual 2015*. (Internet) Disponível em <https://missao.continente.pt/missao-continente/relatorio-anual-2015>. [Consult. 25 Outubro 2016]

⁹ Missão Continente (2015) *Combate à fome e à pobreza*. (Internet) Disponível em <http://missao.continente.pt/comunidade/combate-fome-pobreza> [Consult. 4 Dezembro 2015]

iii) adequar a oferta de alimentos distribuídos nas instituições (escolares, solidariedade social e de saúde) aos princípios da alimentação saudável¹⁰.

Consciente: Clube de Produtores

O “Clube de Produtores”, enquadrado no eixo Consciente, é o segundo caso em estudo. Trata-se de um clube criado em 1998 com o objetivo de aproximar a Sonae Modelo Continente dos produtores nacionais e promover a compra de produtos de origem portuguesa junto do consumidor¹¹.

Missão Sorriso

Atualmente associada ao terceiro eixo da Missão Continente, foi das primeiras ações de Responsabilidade Social Corporativa de maior visibilidade da Sonae Modelo Continente e um dos elementos fundadores do projeto de RSC da marca – antes de 2015, “Missão Sorriso” dava nome ao projeto; nesse ano realizou-se um *rebrand* para “Missão Continente”, auxiliando a visibilidade da marca associada às iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da empresa Sonae Modelo Continente). A Missão Sorriso nasceu em 2003 como resposta às necessidades dos serviços de pediatria e neonatologia de hospitais em zonas de influência das lojas Continente¹².

São estas três ações que serão alvo de análise e investigação ao longo deste trabalho, orientadas pelo objetivo geral de compreender o impacto da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra consumidor – isto é, compreender a perceção do consumidor face à RSC da Sonae Modelo Continente e qual a influência que esta pode assumir na sua intenção de compra.

Tendo em consideração o caso em estudo e o modelo teórico de investigação, foi traçado um conjunto de objetivos que serviu de sustentação à condução deste trabalho. Esses objetivos são apresentados de seguida.

¹⁰ Missão Continente (2015) *Combate à fome e à pobreza*. (Internet) Disponível em <http://missao.continente.pt/comunidade/combate-fome-pobreza> [Consult. 4 Dezembro 2015]

¹¹ Missão Continente (2015) *Clube de Produtores*. (Internet) Disponível em <http://missao.continente.pt/consciente/producao-nacional/clube-produtores/clube> [Consult. 4 Dezembro 2015]

¹² Missão Continente (2015) *Histórico Missão Sorriso*. (Internet) Disponível em <http://missao.continente.pt/sorriso/historico> [Consult. 4 Dezembro 2015]

2.2 Objetivos de Investigação

Os objetivos definidos neste trabalho prendem-se com a análise do impacto da Responsabilidade Social Corporativa – aqui materializada num caso de estudo associado a causas definidas e uma empresa específica – na intenção de compra do consumidor. Esta análise foi conduzida de acordo com um modelo da investigação adaptado do modelo teórico de Bhattacharya & Sen (2004), que se traduz numa perspetiva relacional da Responsabilidade Social Corporativa, baseada na relação tripartida “empresas – causas – consumidores”.

Sendo que os objetivos são os propósitos que o investigador pretende clarificar e/ou dar resposta (Bardin, 2008), reconheceu-se, desde logo, que o objetivo geral deste estudo passa por compreender:

- Qual a influência das ações de responsabilidade social de uma determinada empresa, associadas a um conjunto de causas sociais e ambientais, na intenção de compra do consumidor.

No que diz respeito aos objetivos específicos deste trabalho, eles foram descritos e agrupados de acordo com a tabela 1.

Tabela 1: Objetivos específicos da investigação

No âmbito da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) em Portugal
a) Perceber se os consumidores estão familiarizados com o conceito de RSC
b) Conhecer a perceção da RSC pelos consumidores
c) Compreender se a RSC é um elemento influenciador da compra
No âmbito do caso em estudo – o projeto de Responsabilidade Social Corporativa “Missão Continente”
d) Perceber se os consumidores estão familiarizados com o projeto e com as três iniciativas em estudo (Clube de Produtores, Combate ao Desperdício Alimentar e Missão Sorriso)
e) Conhecer a perceção do consumidor sobre a ação da empresa nas causas associadas às iniciativas em estudo
f) Conhecer a perceção do consumidor sobre o envolvimento da empresa nas causas associadas às iniciativas em estudo

Tabela 1 (cont.): Objetivos específicos da investigação

g)	Compreender se o projeto de RSC, considerando as respetivas iniciativas, influencia a perceção e a relação do consumidor com a empresa
h)	Compreender se o projeto de RSC, considerando as respetivas iniciativas, contribui de forma positiva ou negativa para a perceção e relação do consumidor com a empresa
i)	Perceber se o projeto de RSC, considerando as respetivas iniciativas, tem impacto na intenção de compra do consumidor
j)	Qual é a posição do consumidor perante o papel e a função da empresa no mercado e na sociedade

No sentido de cumprir os objetivos estabelecidos e dar resposta às hipóteses de investigação, definiu-se o tipo de investigação mais apropriada à condução do estudo, assim como a amostra, os instrumentos e os procedimentos de recolha e tratamento da informação.

2.3 Tipo de investigação

Esta investigação nasceu a propósito da crescente importância da Responsabilidade Social Corporativa no contexto das marcas e do marketing na contemporaneidade, aliada à carência de estudos nesta área, no contexto nacional.

Tendo em conta a questão de partida colocada e os objetivos apresentados, é fácil de compreender que se está perante um estudo de caso sobre um projeto específico de Responsabilidade Social Corporativa (o projeto Missão Continente) de uma determinada empresa (Sonae Modelo Continente), associado a um conjunto de causas convertidas em iniciativas de responsabilidade social (Clube de Produtores, Combate ao Desperdício Alimentar e Missão Sorriso).

Uma vez que se pretendeu compreender a relação de causalidade entre a Responsabilidade Social Corporativa e a intenção de compra do consumidor através do teste de um conjunto de hipóteses, considerou-se que a tipologia que melhor se coaduna com esta investigação é de tipo dedutiva.

Trata-se da lógica de investigação apropriada para processos de investigação assentes na elaboração de hipóteses sustentadas em conjeturas e pressupostos teóricos e que necessitam de ser testadas, a fim de se determinar a confirmação – ou não confirmação – dos argumentos apresentados (Almeida & Freire, 2003).

Além disso, decidiu-se implementar a metodologia quantitativa, associada à utilização do inquérito por questionário como técnica de recolha de informação para testar as hipóteses apresentadas. Trata-se do método mais apropriado para se aplicar na análise de temáticas e conceitos que já foram explorados em profundidade pela literatura e que deram origem ao desenvolvimento de modelos analíticos teóricos (Saunders *et al.*, 2003: 90).

Tendo em conta a vasta reflexão teórica em torno da problemática da Responsabilidade Social Corporativa, assim como a extensa produção de modelos compreensivos, investigações e estudos de campo no âmbito da relação da RSC com a intenção de compra quer num contexto internacional, quer num contexto nacional, em diferentes setores de atividade, reforça-se a utilidade e importância da aplicação do método quantitativo na investigação a que nos propusemos.

A abordagem foi, por isso, de quantificação dos dados e consequente análise estatística, com base na recolha de informação através do inquérito por questionário. A abordagem apresenta vantagens para este estudo, nomeadamente um melhor e mais aproximado conhecimento de determinadas variáveis ou comportamentos como, por exemplo, em situações de carência de investigação sobre a problemática.

2.4 Instrumentos utilizados na recolha de dados

Para a recolha de dados no âmbito deste estudo foi implementado o inquérito por questionário. Trata-se de uma técnica de investigação baseada em perguntas escritas apresentadas a um conjunto de pessoas a fim de conhecer, por exemplo, opiniões, motivações e comportamentos (Malhotra, 2006),

Dada a amplitude da amostra, considerou-se que o inquérito por questionário seria o instrumento adequado para alcançar os objetivos traçados e responder às hipóteses apresentadas. Neste estudo foi aplicado o questionário online.

A construção deste questionário teve em conta, em primeiro lugar, a apresentação do investigador, do tema de investigação e da finalidade do inquérito, tendo sido assumindo, em segundo lugar, a utilização dos dados para tratamento estatístico com salvaguarda da confidencialidade de todas as respostas.

Foi utilizado um questionário de tipo fechado, composto por perguntas de resposta fechada, com o objetivo de facilitar a resposta, aumentar a sua objetividade e diminuir o tempo despendido pela amostra. Ressalve-se, no entanto, que se reconhece a esta

abordagem limitações no conhecimento aprofundado do fenómeno, por se basear na recolha de informação de carácter relativamente superficial, sem margem para a elaboração das ideias e opiniões do respondente.

Tendo em mente o modelo teórico, a metodologia adotada e a segmentação realizada no âmbito dos objetivos deste estudo, considerou-se pertinente dividir o questionário em duas partes:

- Uma primeira parte, de carácter introdutório, composta por questões generalistas no âmbito do conceito de Responsabilidade Social Corporativa,
- Uma segunda parte, de carácter mais extenso, composta por questões orientadas para o caso em estudo – o projeto Missão Continente da empresa Sonae Modelo Continente, de acordo com as iniciativas já apresentadas.

Esta estruturação decorre de duas necessidades: enquadrar a problemática geral da Responsabilidade Social Corporativa no quadro da realidade nacional e aprofundar os conhecimentos em torno da relação de causalidade entre esta temática e as iniciativas concretas que compõem o caso em estudo, assim como a intenção de compra do consumidor, de acordo com a lógica do modelo de análise escolhido.

O questionário era constituída por 17 questões, organizadas da seguinte forma:

- As questões 1, 2, 3 e 4 pertenciam à primeira parte do questionário, assumindo o carácter introdutório e exploratório sobre a RSC;
- As questões 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13 estavam enquadradas na segunda parte, focando o caso de estudo – o projeto Missão Continente –, a relação do consumidor com a empresa e a intenção de compra;
- As questões 14, 15, 16 e 17 remetiam para dados demográficos da amostra

Na primeira introdutória do questionário pretendeu-se conhecer a familiarização da amostra com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, a sua opinião face ao papel das empresas no mercado e na sociedade, assim como as motivações face às empresas socialmente responsáveis e respetivos comportamentos de consumo.

Na segunda parte do questionário, visou-se complementar o âmbito exploratório da investigação no que diz respeito à familiarização com o projeto de Responsabilidade Social Corporativa “Missão Continente”, da empresa Sonae Modelo Continente, e respetivas iniciativas abordadas. Além disso, pretendeu-se avaliar a perceção e crença da amostra face à atuação e envolvimento da empresa

no âmbito das causas defendidas pelo projeto Missão Continente, assim como a relação com a mesma. Numa segunda fase, pretendeu-se conhecer o impacto do projeto de Responsabilidade Social Corporativa em estudo no comportamento de consumo, no âmbito específico da intenção de compra. Por fim, e para complementar estes objetivos, pretendeu-se aprofundar o conhecimento sobre a visão que a amostra tem quanto ao posicionamento e papel que a empresa Sonae Modelo Continente deve desempenhar no mercado e na sociedade.

Na estruturação das perguntas deste questionário foram implementadas respostas de tipo fechado de “sim” e “não”, no âmbito da familiarização com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa e com o projeto Missão Continente. Além disso, foram adaptadas para a conceção deste questionário a escala utilizada de Sen e Bhattacharya (2006), no âmbito das seguintes dimensões:

Perceção da empresa (1= Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente)

- 9.1 É uma empresa responsável perante a sociedade
- 9.2 É uma empresa que se preocupa com os seus fornecedores.
- 9.3 É uma empresa que defende a produção nacional.
- 9.4 É uma empresa atenta às necessidades e aos problemas da sociedade.
- 9.5 É uma empresa que está empenhada em resolver problemas atuais, como o desperdício
- 9.6 É uma empresa amiga do ambiente e que tem agido pela sustentabilidade da cadeia do consumo
- 9.7 É uma empresa que defende os mesmos princípios éticos que eu
- 9.8 É uma empresa que promove causas de interesse nacional.
- 9.9 É uma empresa que vejo como modelo para o mercado
- 9.10 É uma empresa que está preocupada em gerar lucro

Relação com a empresa (1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente)

- 10.2 Fazem com que eu goste mais da empresa
- 10.2 Fazem com que eu recomende a empresa (amigos, família,...)
- 10.5 Fazem com que eu queira participar em projetos de responsabilidade social
- 10.8 São irrelevantes para a minha relação com a empresa

Genuinidade do Envolvimento nas causas (1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente)

- 8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas (...)

Intenção de compra (1= nada; 5= totalmente)

12. Em que medida está disposto a escolher as lojas da Sonae Modelo Continente para fazer as suas compras durante os próximos 2 meses?

À semelhança destes casos, optou-se pela apresentação de respostas em formato de escalas para também medir a frequência de compra (escala verbal “nunca”, “raramente”, “às vezes”, “frequentemente”, “sempre”) e a intenção de compra (escala verbal “nada”, “pouco”, “nem muito, nem pouco”, “muito”, “totalmente”).

Recorreu-se ainda à Escala de Likert de 5 pontos para a medir o nível de concordância (1 - Discordo totalmente; 5 - Concordo totalmente) em seis questões. O mesmo tipo de escala foi adaptado para medir a familiarização com as iniciativas do caso de estudo (1 - Nada familiarizado; 5 - Muito familiarizado) e o nível de atuação da empresa (1 - Muito fraco; 5 – Muito bom). Estas perguntas foram apresentadas sob a forma de alíneas representativas de afirmações.

O questionário está disponível no Anexo A. De seguida, apresenta-se o resumo de todas as questões presentes no questionário segmentadas por objetivos.

Tabela 2 - Objetivos das perguntas do questionário

Pergunta	Objetivo
PRIMEIRA PARTE	
1. Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa?	Conhecer a familiarização dos consumidores com a RSC
2.1 As empresas devem ter mais responsabilidade perante a sociedade.	Conhecer a perceção da RSC pelos consumidores
2.2 As empresas devem comportar-se de forma honesta com os clientes/ consumidores.	Conhecer a perceção da RSC pelos consumidores
2.3 As empresas devem conduzir os seus negócios de forma sustentável e amiga para com o ambiente.	Conhecer a perceção da RSC pelos consumidores
2.4 As empresas devem esforçar-se por agir de forma ética.	Conhecer a perceção da RSC pelos consumidores
2.5 As empresas devem retribuir a comunidade através da criação e promoção de iniciativas sociais	Conhecer a perceção da RSC pelos consumidores

Tabela 2 (cont.) - Objetivos das perguntas do questionário

Pergunta	Objetivo
2.6 As empresas devem incluir iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa nos seus planos de negócio.	Conhecer a percepção da RSC pelos consumidores
2.7 As empresas devem esforçar-se por cumprir os requisitos legais.	Conhecer a percepção da RSC pelos consumidores
2.8 As empresas devem preocupar-se em produzir bens e serviços de qualidade.	Conhecer a percepção da RSC pelos consumidores
2.9 As empresas têm como função produzir lucro.	Conhecer a percepção da RSC pelos consumidores
3.1 Pagaria mais por um produto de uma empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.	Compreender se a RSC é um elemento influenciador da compra
3.2 Tenho em consideração a reputação ética das empresas quando faço compras.	Compreender se a RSC é um elemento influenciador da compra
3.3 Evito comprar produtos de empresas que não se coadunam com os meus princípios éticos e se envolvem em atos imorais.	Compreender se a RSC é um elemento influenciador da compra
3.4 Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu optaria por comprar o produto da empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.	Compreender se a RSC é um elemento influenciador da compra
3.5 Sinto que a minha compra não teria um impacto real em problemas importantes, como o ambiente e as causas sociais	Compreender se a RSC é um elemento influenciador da compra
4. Já comprou produtos de uma empresa por saber que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?	Compreender se a RSC é um elemento influenciador da compra
SEGUNDA PARTE	
5. Está familiarizado com o projeto de Responsabilidade Social Corporativa “Missão Continente”?	Conhecer a familiarização do consumidor com o caso de estudo
6. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da Missão Continente: Clube de Produtores; Combate ao Desperdício Alimentar; Missão Sorriso	Medir a familiarização do consumidor com as iniciativas em análise do caso de estudo
<i>[Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente...]</i>	Conhecer de que forma é avaliada a atuação da empresa nas causas associadas às iniciativas do projeto Missão Continente
7.1 Apoio aos produtores locais	
7.2 Promoção do consumo de produtos nacionais	
7.3 Criação de emprego no setor agrícola e desenvolvimento regional	
7.4 Combate ao desperdício alimentar	
7.5 Colaboração com instituições de solidariedade social	
7.6 Promoção de hábitos alimentares saudáveis junto de populações vulneráveis	
7.7 Apoio à saúde familiar e à natalidade	

Tabela 2 (cont.)- Objetivos das perguntas do questionário

Pergunta	Objetivo
7.8 Promoção da saúde infantil em Portugal	Conhecer de que forma é avaliada a atuação da empresa nas causas associadas às iniciativas do projeto Missão Continente
7.9 Apoio a projetos e instituições de saúde locais	
<i>[Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas...]</i>	Conhecer a perceção sobre o envolvimento da empresa nas causas associadas às iniciativas do projeto Missão Continente
8.1 Apoio aos produtores locais	
8.2 Promoção do consumo de produtos nacionais	
8.3 Criação de emprego no setor agrícola e desenvolvimento regional	
8.4 Combate ao desperdício alimentar	
8.5 Colaboração com instituições de solidariedade social	
8.6 Promoção de hábitos alimentares saudáveis junto de populações vulneráveis	
8.7 Apoio à saúde familiar e à natalidade	
8.8 Promoção da saúde infantil em Portugal	
8.9 Apoio a projetos e instituições de saúde locais	
9.1 É uma empresa responsável perante a sociedade	Compreender a posição e perceção do consumidor face à Empresa
9.2 É uma empresa que se preocupa com os seus fornecedores.	
9.3 É uma empresa que defende a produção nacional.	
9.4 É uma empresa atenta às necessidades e aos problemas da sociedade.	
9.5 É uma empresa que está empenhada em resolver problemas atuais, como o desperdício	
9.6 É uma empresa amiga do ambiente e que tem agido pela sustentabilidade da cadeia do consumo	
9.7 É uma empresa que defende os mesmos princípios éticos que eu	
9.8 É uma empresa que promove causas de interesse nacional.	
9.9 É uma empresa que vejo como modelo para o mercado	
9.10 É uma empresa que está preocupada em gerar lucro	

Tabela 2 (cont.) - Objetivos das perguntas do questionário

Pergunta	Objetivo
<i>[As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente...]</i> 10.1 Fazem com que eu goste mais da empresa	Perceber se o projeto e iniciativas de RSC influenciam a relação do consumidor com a empresa
10.2 Fazem com que eu recomende a empresa (amigos, família,...)	
10.3 Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas Continente face à concorrência	Compreender se o projeto e as iniciativas de RSC da empresa têm impacto na intenção de compra
10.4 Fazem com que eu escolha sempre fazer compras nas lojas Continente, independentemente do preço	
10.5 Fazem com que eu queira participar em projetos de responsabilidade social	Perceber se o projeto e iniciativas de RSC influenciam a relação do consumidor com a empresa
10.6 Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas da concorrência, pois não me identifico com as iniciativas	Compreender se o projeto e as iniciativas de RSC da empresa têm impacto na intenção de compra
10.7 São irrelevantes para a minha intenção de compra	
10.8 São irrelevantes para a minha relação com a empresa	Perceber se o projeto e iniciativas de RSC influenciam a relação do consumidor com a empresa
11. Já optou por comprar nas lojas da Sonae Modelo Continente por saber que esta empresa desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?	Compreender se o projeto e as iniciativas de RSC da empresa têm impacto na intenção de compra
12. Em que medida está disposto a escolher as lojas da Sonae Modelo Continente para fazer as suas compras durante os próximos 2 meses?	
<i>[Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve...]</i> 13.1 Preocupar-se em maximizar os lucros.	Perceber qual é a posição do consumidor perante o papel e a função da Marca no mercado e na sociedade
13.2 Controlar os custos de produção.	
13.3 Planear o sucesso da sua atividade a longo prazo.	
13.4 Melhorar a performance económica.	
13.5 Evitar desviar-se dos requisitos legais, ainda que coloquem em causa melhorias económicas da empresa.	

Tabela 2 (cont.) - Objetivos das perguntas do questionário

Pergunta	Objetivo
13.5 Evitar desviar-se dos requisitos legais, ainda que coloquem em causa melhorias económicas da empresa.	Perceber qual é a posição do consumidor perante o papel e a função da Marca no mercado e na sociedade
13.6 Submeter-se sempre aos princípios definidos pelo sistema legal e reguladores do setor.	
13.7 Envolver-se em causas sociais, ainda que afetem negativamente a performance económica da empresa.	
13.8 Assegurar que o respeito pelos princípios éticos tem prioridade sobre a performance económica.	
13.9 Comprometer-se com princípios éticos bem definidos.	
13.10 Reforçar o seu papel na resolução de problemas sociais e ambientais.	
13.11 Participar na gestão de assuntos públicos.	
13.12 Alocar mais recursos a atividades orientadas para a sociedade	
TERCEIRA PARTE	
Sexo	Perfil sociodemográfico
Idade	Perfil sociodemográfico
Residência	Perfil sociodemográfico
Formação Académica	Perfil sociodemográfico

A estruturação das perguntas deste questionário foi ainda auxiliada pela criação de categorias de variáveis. De seguida, apresenta-se o resumo das perguntas por hipótese ou variáveis / categorias de variáveis.

Tabela 3. Resumo das perguntas por hipótese e variáveis

Hipóteses e Variáveis/ Categorias	Perguntas
Familiarização com a Responsabilidade Social Corporativa	P. 1
Perceção da Responsabilidade Social Corporativa	P. 2 (Itens 2.1 a 2.9)
Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de Compra	P. 3 (Itens 3.1 a 3.5) P. 4

Tabela 3 (cont.). Resumo das perguntas por hipótese e variáveis

Responsabilidade Social Corporativa	P. 2 (Itens 2.1 a 2.9) P.3 (Itens 3.1 a 3.5) P.4
Familiarização com a Missão Continente	P. 5
Familiarização com as iniciativas Missão Continente	P. 6 (Itens 6.1 a 6.3)
Causas e Atuação da Empresa	P. 7 (Itens 7.1 a 7.9) P.8 (Itens 8.1 a 8.9)
H1 (Percepção e Relação com a Empresa)	P. 9 (Itens 9.1 a 9.10) Itens 10.1; 10.2; 10.5; 10.8
(H2) Missão Continente e Intenção de Compra	Itens 10.3; 10.4; 10.6; 10.7 P. 11 P. 12
Papel da Empresa na Sociedade	P. 13 (Itens 13.1 a 13.12)

Por fim, apresenta-se uma tabela com a segmentação das questões por categorias de variáveis e escalas.

Tabela 4. Resumo das perguntas por hipótese e variáveis e escalas

Hipóteses e Variáveis/ Categorias	Perguntas	Escalas
Familiarização com a Responsabilidade Social Corporativa	P. 1	-
Percepção da Responsabilidade Social Corporativa	P. 2 (Itens 2.1 a 2.9)	Concordância (1-5)
Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de Compra	P. 3 (Itens 3.1 a 3.5) P. 4	Concordância (1-5) Frequência compra (1-5)
Responsabilidade Social Corporativa	P. 2 (Itens 2.1 a 2.9) P.3 (Itens 3.1 a 3.5) P.4	Concordância (1-5) Concordância (1-5) Frequência compra (Escala Verbal cinco elementos)
Familiarização com a Missão Continente	P. 5	-
Familiarização com as iniciativas Missão Continente	P. 6 (Itens 6.1 a 6.3)	Familiarização (1-5)
Causas e Atuação da Empresa	P. 7 (Itens 7.1 a 7.9) P.8 (Itens 8.1 a 8.9)	Atuação (1-5) Concordância (1-5)

Tabela 4 (cont.). Resumo das perguntas por hipótese e variáveis

H1 (Percepção e Relação com a Empresa)	P. 9 (Itens 9.1 a 9.10) Itens 10.1; 10.2; 10.5; 10.8	Concordância (1-5) Concordância (1-5)
(H2) Missão Continente e Intenção de Compra	Itens 10.3; 10.4; 10.6; 10.7 P. 11 P. 12	Concordância (1-5) Frequência compra (Escala Verbal cinco elementos) Intenção compra (Escala Verbal cinco elementos)
Papel da Empresa na Sociedade	P. 13 (Itens 13.1 a 13.12)	Concordância (1-5)

Na sequência da proposta de investigação apresentada, torna-se visível que os objetivos associados são de carácter correlacional, numa dimensão compreensiva do impacto da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra. Pretendeu-se, assim, extrair relações e considerações sobre a tríade “empresa – causa – consumidor”, tendo como ponto de partida o modelo teórico adotado e o seu foco no consumidor.

2.5 Procedimentos utilizados na recolha de recolha

O questionário elaborado no âmbito desta investigação foi disponibilizado através da internet, recorrendo à ferramenta de construção de formulários *Google Forms*. Esteve disponível para preenchimento durante cerca de dois meses, de 7 de julho a 12 de setembro de 2016, no seguinte endereço: <https://goo.gl/forms/tuQZ1dJJUjhMpbPm1>.

O respetivo link foi enviado por e-mail para a lista de contactos pessoais e profissionais da autora desta dissertação, partilhado no perfil da rede social *Facebook* da mesma e por mensagem privada através das aplicações de *chat Facebook Messenger* e *Whatsapp*.

Optou-se pela plataforma *Google Forms* para realizar o questionário online, pelo facto de ser gratuito e de fácil utilização na sua construção e por apresentar um formato intuitivo e um *design* simples.

Assinale-se, no entanto, que devido ao facto de o questionário ter estado ativo e aberto a resposta durante o tradicional período de férias de verão em Portugal, verificou-se uma maior dificuldade na obtenção das respostas necessárias num curto

período de tempo. Relacionado com isto, verificou-se ser também necessária uma ligação à internet através de um computador fixo para garantir uma experiência completa e eficaz no acesso dos respondentes ao questionário, devido ao facto de a plataforma utilizada não apresentar ainda um *layout responsive* – e, portanto, adaptável a diferentes dimensões de ecrã, como o ecrã móvel.

A junção destas duas condicionantes conduziu a alguns adiamentos e possíveis falhas na materialização das respostas ao questionário.

2.6 Procedimentos utilizados no tratamento dos dados

Os dados recolhidos através do inquérito por questionário foram agregados num documento de Microsoft Office Excel e, de seguida, analisados com recurso ao programa de tratamento estatístico de dados SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), 22.0 em português.

Com o objetivo de alcançar uma análise mais completa e relevante, as escalas verbais de cinco elementos aplicadas nas perguntas das categorias de variáveis “Responsabilidade Social Corporativa e intenção de compra” e “Missão Continente e intenção de compra” foram convertidas em escalas numéricas de 1 a 5, de forma a possibilitar a análise estatística de todos os dados recolhidos.

Assim, no âmbito do tratamento dos dados, procedeu-se, em primeiro lugar, ao cálculo do Alfa de Cronbach, com o objetivo de aferir a confiabilidade do questionário através da análise da consistência interna da escala utilizada.

Em segundo lugar, foi realizada uma caracterização da amostra tendo por base os dados sociodemográficos solicitados no questionário: género, idade, distrito e formação académica. De seguida, procedeu-se à análise descritiva das variáveis e respetivas categorias de variáveis, com o objetivo de obter resultados estatísticos, como as medidas de tendência central (média e mediana) e as medidas de dispersão (desvio-padrão).

Em quarto lugar, efetuou-se uma análise fatorial, com o objetivo de complementar a análise descritiva e aprofundar o conhecimento sobre as relações entre variáveis e subvariáveis que compõem as categorias pré-definidas. Face à multiplicidade de itens agregados em algumas categorias de variáveis, a opção pela análise fatorial importa para este trabalho vantagens de mapeamento de inter-relacionamentos entre as variáveis e de identificação de um conjunto relativamente pequeno de fatores que

possa demonstrar o que é comum à multiplicidade de variáveis ou categorias de variáveis originais.

No quadro da análise fatorial, aplicou-se a matriz de correlações com o objetivo de determinar os pares de significância e avaliar a dependência ou independência entre as variáveis. Aplicou-se também o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de forma a testar a aceitabilidade da análise fatorial e o teste da esfericidade de Bartlett para avaliar se a matriz da correlação é igual à da identidade (Field, 2005), 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. Depois destes testes, procedeu-se à análise das comunalidades, à análise da variância total explicada e à constituição da matriz de componentes rotativas, associada ao mapeamento dos fatores.

Em quinto lugar foi aplicada a análise de variância, através da realização dos testes da Normalidade (Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk) e da Homogeneidade no sentido de saber se estavam reunidas as condições de aplicabilidade para a análise de variância ANOVA. A análise de variância (ANOVA) permite verificar se existe uma diferença significativa entre as médias de uma determinada variável em dois ou mais grupos distintos da amostra e se um determinado fator exerce alguma influência numa variável dependente.

Na aplicação do teste da Normalidade, considerou-se H_0 : a amostra apresenta uma distribuição normal e H_1 : a amostra apresenta uma distribuição não-normal. Já na aplicação do teste da Homogeneidade, considerou-se H_0 : as variâncias populacionais são homogêneas em todos os grupos e H_1 : as variâncias populacionais diferem em pelo menos um grupo face aos restantes.

Uma vez que em todas as variáveis se verificou a rejeição de H_0 no teste da Normalidade e a não rejeição de H_0 no teste de Homogeneidade, não foram encontrados os pressupostos de aplicação do teste Anova. Por este motivo, procedeu-se à aplicação do teste não paramétrico Kruskal-Wallis para comparação de medianas no que diz respeito às categorias sociodemográficas da idade e da formação académica, e ao teste Distribuição t de Student, para comparação de médias na categoria do género.

Assim, foi possível aplicar a divisão da variabilidade entre grupos e dentro de grupos da amostra em função dos dados sociodemográficos. Posteriormente, nos casos em que se verificaram diferenças significativas dentro dos grupos, foi aplicado o teste *post hoc* de Dunn para comparar as respostas das subamostras e identificar as possíveis variâncias.

Por último, foi realizado o teste de Spearman com o propósito de avaliar a correlação entre a variável independente deste estudo – a Responsabilidade Social Corporativa, materializada no projeto e nas iniciativas da Missão Continente - e as variáveis da i) percepção e relação com a empresa e, principalmente, ii) da intenção de compra do consumidor.

2.7 Universo e Amostra

O estudo engloba um universo de indivíduos, de ambos os géneros – masculino e feminino -, residentes em território nacional, aos quais é aplicada a noção de consumidor enquanto indivíduo que adquire bens de consumo.

Justifica-se também a ausência de restrições no âmbito do território ou área de residência em Portugal devido à ausência de estudos e investigações académicas em Portugal no setor do Retalho & Bens de Consumo – o setor em que se posiciona o projeto Missão Continente e a sua empresa detentora, a Sonae Modelo Continente -, assim como a visibilidade e cobertura nacional da empresa em questão.

Para estudar este universo considerou-se uma amostra de 161 respostas, distribuídas, assim, por consumidores i) de ambos os géneros, ii) residentes em Portugal, iii) pertencentes de diversas faixas etárias, iv) com diferentes habilitações literárias e v) acesso à internet – enquanto requisito obrigatório para acesso e resposta ao questionário.

O método de amostragem aplicado foi do tipo não-aleatório por conveniência simples. Este método consiste no acesso e na utilização de um grupo de indivíduos disponíveis, que se oferecem como voluntários ou escolhidos pelo investigador (Carmo & Ferreira, 2008). Reconhece-se que a sua seleção é feita com base na conveniência deste último e que, por essa razão, a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos da população (Marôco, 2007).

A escolha deste tipo de amostragem está associada a vantagens de facilidade, rapidez e economia. No entanto, dada a sua conveniência, não permite avaliar de forma objetiva a precisão dos dados da amostragem, não podendo os resultados e as conclusões serem projetáveis de forma estatística e com confiança para a população. Por outras palavras, a amostra não é representativa da população e não pode ser utilizada para fazer inferências ou generalizações (Hill & Hill, 2009).

CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na sequência da apresentação da estratégia metodológica subjacente à investigação, procede-se, agora, à análise da informação obtida através do inquérito por questionário, considerando uma amostra de 161 indivíduos (foram expurgados cinco indivíduos da amostra por respostas incompletas ou em branco).

Em primeiro lugar, é apresentada a consistência interna da escala utilizada através do teste de *Alpha de Cronbach*. De seguida, é desenvolvida uma caracterização da amostra de acordo com a análise dos dados sociodemográficos recolhidos. Em terceiro lugar é aplicada a análise descritiva das categorias e das variáveis em estudo e, em quarto, a análise fatorial.

Em quinto lugar, é aplicada a análise de variância, de modo a comparar o valor da mediana das diferentes dimensões sociodemográficas em dois ou mais grupos. E, por último, é feito o teste de Spearman para aferir o grau de relação entre a variável independente deste estudo – a Responsabilidade Social Corporativa, materializada no projeto e iniciativas Missão Continente - e as respetivas variáveis dependentes – a perceção e relação com a empresa e a intenção de compra.

3.1 Consistência Interna da Escala

A análise da consistência interna das escalas utilizadas na construção do inquérito por questionário permite uma interpretação estatística mais segura na apresentação e discussão dos dados obtidos. A confiabilidade foi analisada através do coeficiente de consistência interna Alpha de Cronbach, cujos valores variam entre 0 e 1. Segundo os critérios introduzidos por Nunnally (1978), um ótimo índice de consistência corresponde a um valor superior a 0,7, enquanto um valor inferior a 0,6 indica inaceitabilidade.

Este teste à consistência interna das escalas foi realizado de acordo com as categorias de variáveis e é apresentado de seguida.

3.1.1 Percepção da Responsabilidade Social Corporativa

Os resultados da análise da consistência interna da escala correspondente à categoria da percepção da Responsabilidade Social Corporativa encontram-se na tabela 1.

Percepção da Responsabilidade Social Corporativa	
Alfa de Cronbach	Nº de itens
0,82	9

Tabela 1 - Alpha de Cronbach: Percepção da RSC

Na escala relativa à percepção da Responsabilidade Social Corporativa obteve-se um nível de fiabilidade superior a 0,8 ($\alpha=0,82$). Optou-se, por isso, por manter os nove itens incluídos nesta categoria, equivalentes à segunda pergunta do questionário.

3.1.2 Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de compra

Os resultados da análise da consistência interna da escala correspondente à categoria da RSC e da intenção de compra são apresentados na tabela 2.

Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de compra	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,64	6

Tabela 2 - Alpha de Cronbach: RSC e intenção de compra

Na escala relativa à Responsabilidade Social Corporativa e intenção de compra obteve-se um nível de fiabilidade pouco superior a 0,6 ($\alpha=0,64$). Trata-se de um valor pouco meritório, mas suficiente para manter os seis itens incluídos nesta categoria, equivalentes à terceira e quarta perguntas do questionário.

3.1.3 Responsabilidade Social Corporativa

Os resultados da análise da consistência interna da escala correspondente à categoria da RSC são apresentados na tabela 3.

Responsabilidade Social Corporativa	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,83	15

Tabela 3 - Alpha de Cronbach: Responsabilidade Social Corporativa

Na escala relativa à Responsabilidade Social Corporativa obteve-se um nível de fiabilidade superior a 0,8 ($\alpha=0,83$). Trata-se de um valor bom e, por isso, os itens medem de forma adequada a categoria em questão, que inclui as perguntas 2, 3 e 4 do questionário.

3.1.4 Familiarização com as iniciativas Missão Continente

Os resultados da análise da consistência interna da escala correspondente à familiarização com as iniciativas do projeto Missão Continente são apresentados na tabela 4.

Familiarização com as iniciativas Missão Continente	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,73	3

Tabela 4 - Alpha de Cronbach: Familiarização com as iniciativas Missão Continente

Na escala relativa à familiarização com as iniciativas do projeto Missão Continente obteve-se um nível de fiabilidade superior a 0,7 ($\alpha=0,73$). Trata-se de um valor satisfatório e, por isso, os itens medem de forma adequada a categoria em questão, que está associada à pergunta 6 do questionário.

3.1.5 Causas e Atuação da empresa

Os resultados da análise da consistência interna da escala correspondente às causas e atuação da empresa Sonae MC são apresentados na tabela 5.

Causas e Atuação da empresa	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,96	18

Tabela 5 - Alpha de Cronbach: Causas e Atuação da Empresa

Na escala relativa às causas promovidas e à atuação da empresa no âmbito do caso de estudo obteve-se um nível de fiabilidade superior a 0,9 ($\alpha=0,96$). Sendo este valor excelente, considera-se que os 18 itens medem de forma adequada a categoria em questão, que inclui as perguntas 7 e 8 do questionário.

3.1.6 Perceção e relação com a empresa

Os resultados da análise da consistência interna da escala correspondente à perceção e relação da amostra com a empresa são apresentados na tabela 6.

Perceção e relação com a empresa	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,92	14

Tabela 6 - Alpha de Cronbach: Perceção e Relação com a Empresa

Na escala relativa à perceção e relação da amostra com a empresa obteve-se um nível excelente de fiabilidade de 0,9 ($\alpha=0,92$). Sendo este valor excelente, considera-se que os 14 itens medem de forma adequada a categoria em questão, que inclui a pergunta 9 e as alíneas 1, 2, 5 e 8 da pergunta 10 do questionário.

3.1.7 Missão Continente e Intenção de Compra

Os resultados da análise da consistência interna da escala correspondente à intenção de compra (decorrente do projeto Missão Continente) são apresentados na tabela 7.

Intenção de Compra	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,58	6

Tabela 7 - Alpha de Cronbach: Intenção de Compra

Na escala relativa à intenção de compra (decorrente do projeto e iniciativas Missão Continente) obteve-se um nível fiabilidade inferior a 0,6 ($\alpha=0,58$). Em função deste valor, considerou-se pertinente avaliar a fiabilidade dos itens em sub-grupos, em função das escalas utilizadas. É o que se apresenta de seguida.

Intenção de Compra (I)

Os resultados da análise da consistência interna da escala correspondente ao primeiro grupo de itens sobre o impacto da Missão Continente na intenção de compra são apresentados na tabela 7.1.

Intenção de Compra (I)	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,51	4

Tabela 7.1 - Alpha de Cronbach: Intenção de Compra (I)

Intenção de Compra (II)

Os resultados da análise da consistência interna da escala correspondente ao segundo grupo de itens sobre o impacto da Missão Continente na intenção de compra são apresentados na tabela 7.2.

Intenção de Compra (II)	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,62	2

Tabela 7.2 - Alpha de Cronbach: Intenção de Compra (II)

Apesar dos resultados pouco satisfatórios da análise da consistência interna da escala correspondente à intenção de compra, optámos por manter os itens, uma vez

que a escala já foi aplicada a diferentes contextos, por diferentes autores e tem revelado boas qualidades psicométricas.

3.1.8 Papel da Empresa na Sociedade

Os resultados da análise da consistência interna da escala correspondente ao papel da empresa no mercado e na sociedade são apresentados na tabela 8.

Papel da Empresa na Sociedade	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,84	12

Tabela 8 - Alpha de Cronbach: Papel da Empresa na Sociedade

Na escala relativa ao papel da empresa na sociedade obteve-se um nível de fiabilidade superior a 0,8 ($\alpha=0,84$). Trata-se de um valor bom e, por isso, os itens medem de forma adequada a categoria em questão, associada à pergunta 13 do questionário.

Em suma, pode concluir-se que, na generalidade, todas as dimensões possuem um nível de confiabilidade entre o aceitável e o excelente, o que consubstancia o procedimento de análise estatística dos dados.

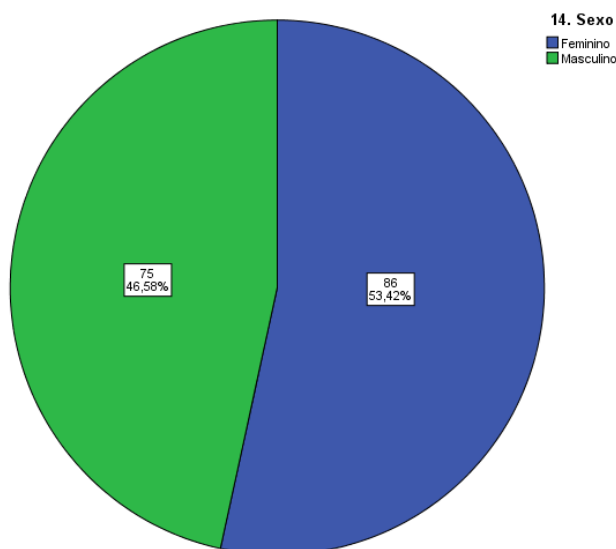
3.2 Caracterização da Amostra

3.2.1 Dados Sociodemográficos

Género

Tendo por base o número total da amostra de 161 indivíduos, é possível verificar que 46,6 por cento dos inquiridos são do género masculino ($F=75$), enquanto 53,4 por cento são do género feminino ($F=85$). Em suma, não existe uma discrepância significativa entre os géneros, tal como se pode observar no gráfico 1.

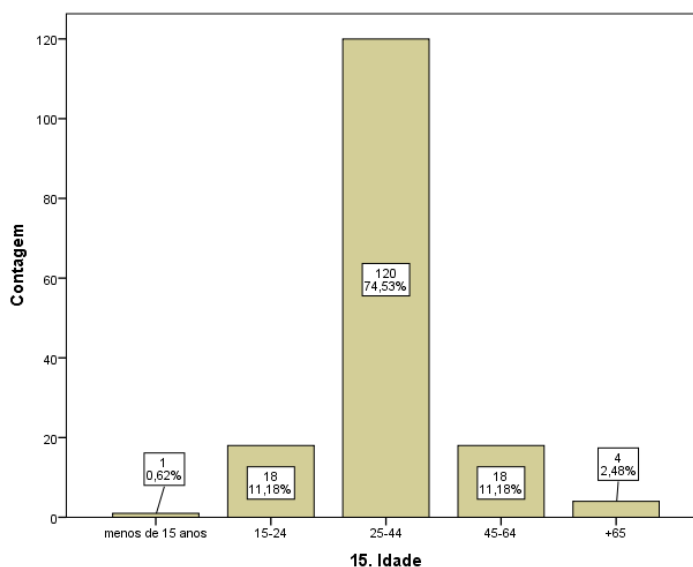
Gráfico 1. Distribuição de gênero



Idade

Na distribuição da amostra por faixa etária, é possível verificar que os 161 indivíduos respondentes têm entre menos de 15 anos e mais de 65 anos. É visível, no entanto, uma prevalência muito significativa de indivíduos na faixa etária entre os 25 e os 44: esta faixa etária corresponde a 75 por cento da amostra (F=120). Por outro lado, é também possível verificar que a faixa etária “menos de 15” é que tem menos representação na amostra, correspondendo a menos de 1 por cento face ao total da amostra (F=1). A análise da distribuição etária é apresentada no gráfico 2.

Gráfico 2. Distribuição etária



Residência

Como se pode observar pela tabela 9, os 161 indivíduos que compõem a amostra estão geograficamente distribuídos de norte a sul de Portugal Continental. Ainda assim, verifica-se uma incidência significativa da área de residência associada ao distrito de Lisboa, correspondente a cerca de 70 por cento da população (F=111).

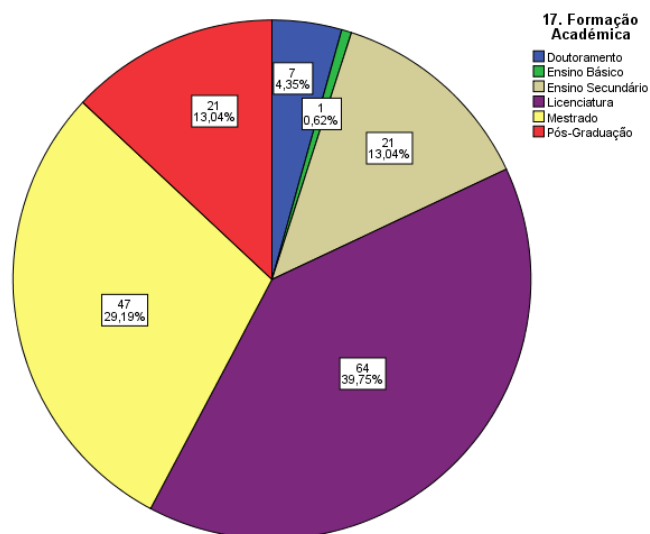
Residência		
	Frequência	%
Aveiro	16	9,9
Beja	1	,6
Braga	2	1,2
Castelo Branco	1	,6
Coimbra	7	4,3
Évora	1	,6
Faro	3	1,9
Guarda	1	,6
Lisboa	111	68,9
Porto	5	3,1
Santarém	1	,6
Setúbal	11	6,8
Viana do Castelo	1	,6
Total	161	100,0

Tabela 9 – Distribuição geográfica

Formação Académica

Por fim, no que diz respeito à formação académica, é possível verificar que quase 70 por cento da amostra se posiciona nas categorias de licenciatura (39,8 por cento; F=64) e de mestrado (29,2 por cento; F=47), respetivamente. A categoria menos representada é a do ensino básico, correspondente a menos de um por cento da amostra (F=1).

Gráfico 3. Formação Acadêmica

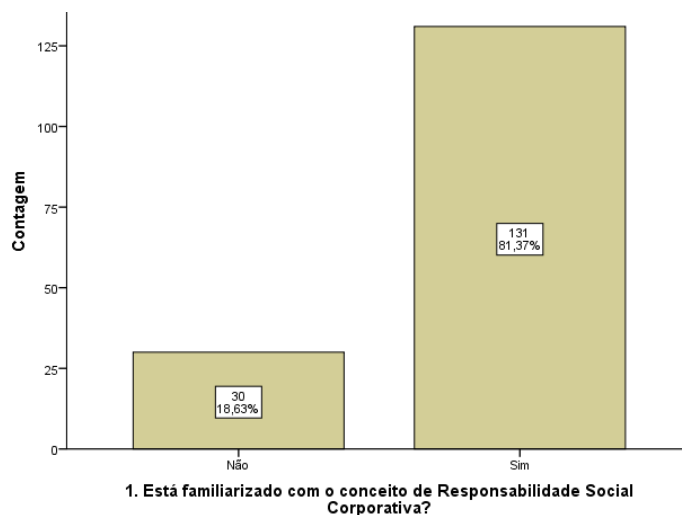


Além das questões sociodemográficas, inquiriu-se os indivíduos sobre a sua familiarização com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa e com o caso de estudo – o projeto Missão Continente.

3.2.2 Familiarização com a Responsabilidade Social Corporativa

Na primeira parte do questionário, perguntou-se aos indivíduos se estavam familiarizados com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa. A maioria respondeu afirmativamente (81 por cento; F=131), ainda que cerca de 19 por cento da amostra tenha assumido não estar familiarizada com este conceito (F=30). Os resultados são apresentados no gráfico 4.

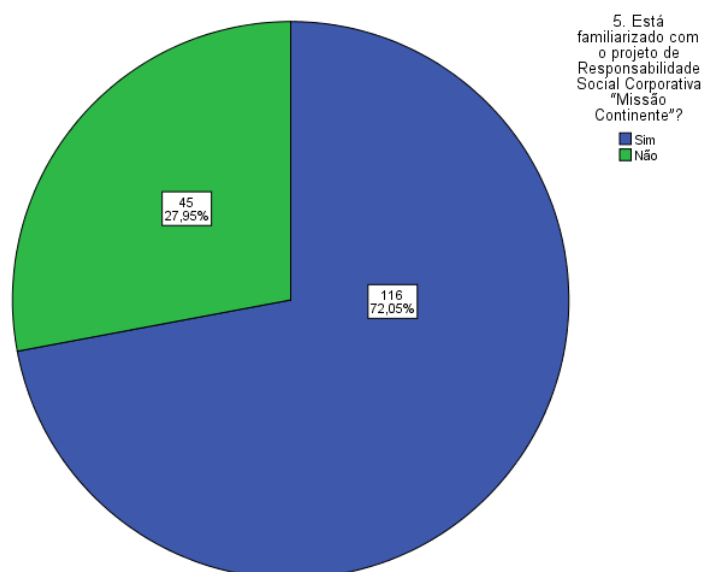
Gráfico 4. Familiarização com a Responsabilidade Social Corporativa



3.2.3 Familiarização com a Missão Continente

Na segunda parte do questionário, relativa ao caso de estudo, foi questionado se os indivíduos estavam familiarizados com o projeto Missão Continente. Mais de 70 por cento respondeu afirmativamente (F=116), ainda que quase 30 por cento da amostra tenha assumido não estar familiarizada com este projeto de RSC (F=45). Os resultados são apresentados no gráfico 5.

Gráfico 5. Familiarização com a Missão Continente



Assim, pode depreender-se destes resultados que o conceito da Responsabilidade Social Corporativa é familiar à maioria da amostra; no entanto, permanece ainda algum desconhecimento em torno dele. Quando a mesma questão é aplicada ao projeto de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente, verifica-se um nível de desconhecimento um pouco mais elevado. Ainda assim, 70 por cento da amostra admitiu estar familiarizada com o caso em estudo.

3.3 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 161 indivíduos e serão apresentados de acordo com as categorias de variáveis

pré-definidas e com a sequência de perguntas do questionário formuladas sob a forma de afirmações, com as quais deveria ser revelado um grau de concordância, de familiarização e de avaliação da atuação da empresa (escala de 1 a 5). O descritivo dos itens e perguntas pode ser encontrado no Anexo A – Questionário.

3.3.1 Percepção da Responsabilidade Social Corporativa

De acordo com a Tabela 10, a variável apresenta, no seu todo, um valor médio relativamente elevado ($m=4,6$; $d.p.=0,63$).

Percepção da Responsabilidade Social Corporativa									
(N=161)									
	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9
Média	4,50	4,86	4,64	4,79	4,34	4,32	4,84	4,73	3,96
Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
Desvio Padrão	0,77	0,45	0,60	0,48	0,73	0,76	0,44	0,54	0,92
Mínimo	1	1	3	3	2	2	3	3	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabela 10 – Análise Estatística: Percepção da Responsabilidade Social Corporativa

O item 2.2, relativo ao comportamento honesto das empresas perante clientes, foi aquele que obteve um maior nível de concordância ($m=4,86$; $d.p.=0,45$), seguido do item 2.7, relativo ao cumprimento dos requisitos legais ($m=4,84$; $d.p.=0,44$). Pelo contrário, o item 2.9, relativo à função das empresas como produtoras de lucro, foi o que obteve um menor número de concordância dos inquiridos ($m=3,96$; $d.p.=0,92$).

Conclui-se, assim, que a média geral sobre a percepção da Responsabilidade Social Corporativa foi positiva, tendo neste caso sido reforçada pela baixa concordância perante o item sobre a função do lucro das empresas.

3.3.2 Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de compra

A variável é composta por duas questões: uma associada ao nível de concordância (pergunta 3) e outra relativa à frequência de compra (pergunta 4). Na tabela 11 estão condensadas as medidas para as duas questões.

Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de compra (N=161)						
	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	4.
Média	3,43	3,63	3,80	4,43	2,65	2,88
Mediana	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00
Desvio Padrão	1,00	1,01	1,02	0,84	1,25	0,94
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5

Tabela 11 – Análise Estatística: Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de compra

O item 3.4, relativo à afirmação “se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu optaria por comprar o produto da empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa” foi o que obteve um maior nível de concordância ($m=4,43$; $d.p.=0,84$). Por sua vez, o item 3.5, que corresponde à afirmação “sinto que a minha compra não teria um impacto real em problemas importantes, como o ambiente e as causas sociais” reuniu menor concordância ($m=2,65$; $d.p.=1,25$). Quanto à frequência de compra, regista-se um nível ligeiramente insatisfatório ($m=2,88$; $d.p.=0,94$), associado a uma frequência “rara” na compra.

Concluiu-se, assim, que a categoria apresenta, por um lado, valores médios de concordância e, por outro, uma frequência rara de compra, indiciando uma relação não muito forte entre a Responsabilidade Social Corporativa e a intenção de compra.

Na medida em que a categoria da Responsabilidade Social Corporativa abrange as questões 2, 3 e 4, cujos resultados de estatística descritiva foram apresentados nos últimos dois pontos, não será apresentada uma análise para esta categoria.

3.3.3 Familiarização com as iniciativas Missão Continente

De acordo com a Tabela 12, a familiarização com as iniciativas da Missão Continente apresenta um valor médio ($m=3,04$; $d.p.=1,15$).

Familiarização com as iniciativas Missão Continente			
(N=161)			
	6.1	6.2	6.3
Média	2,80	2,52	3,81
Mediana	3,00	3,00	4,00
Desvio Padrão	1,23	1,14	1,10
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5

Tabela 12 – Análise Estatística: Familiarização com as iniciativas Missão Continente

A iniciativa Missão Sorriso, relativa ao item 6.3, é a que reúne um maior nível de familiarização ($m=3,81$; $d.p.=1,10$), seguida do Clube de Produtores, correspondente ao item 6.1 ($m=2,80$; $d.p.=1,23$) e, por último, o Combate ao Desperdício Alimentar ($m=2,52$; $d.p.=1,14$).

3.3.4 Causas e Atuação da empresa

De acordo com a Tabela 13, a variável apresenta um valor médio na componente do nível de atuação da empresa em função das causas associadas às iniciativas da Missão Continente ($m=3,05$ $d.p.=0,97$).

Causas - Avaliação da Atuação da Empresa									
(N=161)									
	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5	7.6	7.7	7.8	7.9
Média	3,01	3,27	2,90	3,07	3,47	2,88	2,82	2,94	3,11
Mediana	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Desvio Padrão	0,98	1,04	0,92	0,89	0,91	0,95	0,98	1,03	1,01
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabela 13 – Análise Estatística: Causas - Avaliação da Atuação da Empresa

O item 7.5, correspondente à “colaboração com instituições de solidariedade social” é o que obteve a avaliação mais alta por parte dos inquiridos, ainda que se situe apenas num nível satisfatório ($m=3,47$; $d.p.=0,91$). Por sua vez, a avaliação mais baixa foi atribuída ao item 7.7, correspondente ao “apoio à saúde familiar e à natalidade” ($m=2,82$; $d.p.=0,98$).

No que diz respeito à componente do envolvimento genuíno da empresa nas causas associadas às iniciativas da Missão Continente, verificou-se, na generalidade, um nível de concordância médio ($m=3,17$; $d.p.= 1,08$).

Causas - Avaliação da Genuinidade do Envolvimento da Empresa									
(N=161)									
	8.1	8.2	8.3	8.4	8.5	8.6	8.7	8.8	8.9
Média	3,04	3,24	3,06	3,21	3,40	3,09	3,06	3,24	3,26
Mediana	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Desvio Padrão	1,12	1,13	1,08	1,08	1,07	1,03	1,04	1,11	1,09
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabela 14 – Análise Estatística: Causas - Avaliação da Genuinidade do Envolvimento da Empresa

Além da concordância global se situar num nível médio, os resultados evidenciam que todos os itens têm uma mediana “3”. Conclui-se, assim, que a genuinidade do envolvimento da empresa nas causas associadas às três iniciativas da Missão Continente resultaram numa avaliação intermédia por parte dos inquiridos, à semelhança da avaliação sobre a atuação da empresa.

3.3.5 Perceção e relação com a empresa

Dado o número elevado de itens contemplados nesta variável, as questões serão avaliadas individualmente.

De acordo com a Tabela 15, a pergunta 9, correspondente à componente da perceção que a amostra tem da empresa em função do projeto Missão Continente, apresenta um valor de concordância médio ($m=3,16$; $d.p.=0,98$).

Perceção da empresa										
(N=161)										
	9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6	9.7	9.8	9.9	9.10
Média	3,29	2,96	3,16	3,09	3,12	3,02	2,68	3,23	2,92	4,12
Mediana	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
Desvio Padrão	0,96	1,06	1,00	1,01	0,93	0,91	0,96	1,06	1,06	0,89
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabela 15 – Análise Estatística: Perceção da empresa

O item 9.10, correspondente à afirmação “é uma empresa que está preocupada em gerar lucro”, foi o que obteve um nível de concordância mais elevado ($m=4,12$; $d.p.=0,89$). Por sua vez, o item 9.7, correspondente à afirmação “é uma empresa que defende os mesmos princípios éticos que eu”, foi o que obteve o nível médio de concordância mais baixo ($m=2,68$; $d.p.=0,96$), seguida dos itens 9.9 (“É uma empresa que vejo como modelo para o mercado”) e 9.2 (“É uma empresa que se preocupa com os seus fornecedores”).

De acordo com a Tabela 16, as alíneas da pergunta 10 correspondentes à componente da relação que a amostra tem com a empresa em função do projeto Missão Continente, apresenta um valor de concordância médio ($m=3,00$; $d.p.=1,08$).

Relação com a empresa				
(N=161)				
	10.1	10.2	10.5	10.8
Média	3,27	3,04	3,02	2,66
Mediana	3,00	3,00	3,00	3,00
Desvio Padrão	0,98	1,10	1,09	1,16
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5

Tabela 16 – Análise Estatística: Relação com a empresa

O item 10.1, correspondente à afirmação “[As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente] fazem com que eu goste mais da empresa”, foi o que obteve um nível de concordância mais elevado face às restantes ($m=3,27$; $d.p.=0,98$). Ainda assim, é um valor pouco significativo. Por outro lado, o item 10.8, correspondente à afirmação “[As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente] são irrelevantes para a minha relação com a empresa”, foi o que obteve um nível de concordância mais baixo ($m=2,66$; $d.p.=1,16$).

Ainda que as iniciativas sejam consideradas relevantes, pode, desde já, concluir-se que os respondentes tendem a perceber o projeto de Responsabilidade Social Corporativa “Missão Continente” como uma forma de a empresa Sonae Modelo Continente gerar lucro, não se identificando com os mesmos princípios éticos.

3.3.6 Missão Continente e Intenção de Compra

A categoria da intenção de compra compreende quatro alíneas da questão 10, a questão 11 e a questão 12. Enquanto a pergunta 10 assenta no nível de concordância, a pergunta 11 está associada a uma escala de frequência de compra e a pergunta 12 a uma escala de intenção de compra (ambas as escalas de 1 a 5). Na tabela 17 são apresentados os resultados globais desta categoria.

Missão Continente e Intenção de Compra						
(N=161)						
	10.3	10.4	10.6	10.7	11	12
Média	3,00	2,34	2,31	2,74	2,30	3,25
Mediana	3	2	2	3	2	3
Desvio Padrão	1,11	1,07	1,11	1,16	1,01	0,92
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	4	5

Tabela 17 – Análise Estatística: Missão Continente e Intenção de Compra

Nos itens associados à pergunta 10, verifica-se que o nível de concordância com o item 10.3, correspondente à afirmação “Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas Continente face à concorrência”, apresenta uma média de 3,00 e uma mediana de 3. Por outro lado, registou-se uma baixa concordância com as alíneas 10.6 (“Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas da concorrência, pois não me identifico com as iniciativas”), 10.4 (“Fazem com que eu escolha sempre fazer compras nas lojas Continente, independentemente do preço”) e 10.7 (“São irrelevantes para a minha intenção de compra”).

No âmbito da frequência de compra, relativa à pergunta 11, verifica-se pelos resultados obtidos que a frequência de compra decorrente da familiarização com o projeto Missão Continente se situa no nível “raramente” ($m=2,03$; $d.p.=1,01$). Por sua vez, verifica-se uma intenção indefinida de escolher a empresa a curto prazo para fazer compras ($m=3,25$; $d.p.=0,92$).

É possível considerar desde já, através destes resultados, que o impacto do projeto Missão Continente na intenção de compra é pouco significativo, não existindo uma relação forte entre a primeira dimensão e a segunda.

3.3.7 Papel da Empresa na Sociedade

De acordo com a tabela 18, o nível de concordância dos inquiridos com o papel da empresa na sociedade apresenta oscilações.

Papel da Empresa na Sociedade												
(N=161)												
	13.1	13.2	13.3	13.4	13.5	13.6	13.7	13.8	13.9	13.10	13.11	13.12
Média	2,78	3,16	3,93	3,41	3,84	4,24	3,67	4,07	4,34	4,25	3,42	3,93
Mediana	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00
Desvio Padrão	1,20	1,11	0,89	0,95	1,24	0,93	1,16	0,96	0,81	0,84	1,21	0,95
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabela 18 – Análise Estatística: Papel da Empresa na Sociedade

O item 13.1, correspondente à afirmação “Preocupar-se em maximizar os lucros” é o que reúne um valor mais baixo de concordância entre os inquiridos ($m=2,78$; $d.p.=2,78$). Por outro lado, o item 13.9 (“Comprometer-se com princípios éticos bem definidos”) foi o que obteve um nível médio de concordância mais significativo ($m=4,34$; $d.p.=0,81$), alcançando também uma mediana 5.

Os inquiridos tendem ainda a concordar que a empresa deve “reforçar o seu papel na resolução de problemas sociais e ambientais” (item 13.10; $m=4,25$; $d.p.=0,84$) e “submeter-se sempre aos princípios definidos pelo sistema legal e reguladores do setor” (item 13.6; $m=4,24$; $d.p.=0,93$).

3.4 Análise Fatorial

Apresenta-se agora a análise fatorial relativa às categorias de variáveis pré-definidas (com a devida exceção das categorias de familiarização com a RSC, com o projeto e com as iniciativas Missão Continente) para aprofundar o conhecimento sobre as relações existentes e encontrar um conjunto de fatores que possa demonstrar o que é comum à multiplicidade de variáveis associadas à investigação.

No quadro da análise fatorial, aplicou-se a matriz de correlações com o objetivo de determinar os pares de significância e avaliar a dependência ou independência entre as variáveis. Aplicou-se também o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), procedeu-se à análise das comunalidades, da variância total explicada e à

constituição da matriz de componentes rotativas, associada ao mapeamento dos fatores.

Ressalve-se, no entanto, que de seguida será apenas apresentada a tabela relativa aos pares resultantes da matriz de correlações, ao teste de KMO e aos fatores identificados a partir da matriz de componentes rotativas. A totalidade da análise fatorial pode ser encontrada no Anexo B – Análise Fatorial.

3.4.1 Perceção da Responsabilidade Social Corporativa

Os resultados da análise fatorial correspondente à perceção da Responsabilidade Social Corporativa são apresentados na tabela 19.

Perceção da Responsabilidade Social Corporativa			
N de Correlações		KMO	N de Fatores
<0,05	>0,05		
29	7	0,82	4

Tabela 19 – Análise fatorial: Perceção da Responsabilidade Social Corporativa

Após a análise da Matriz de Correlações, foram identificados 36 pares de significâncias relativas à categoria da Perceção da Responsabilidade Social Corporativa. Destes 36 pares, 29 têm valores de significância inferior a 0,05 ($N=<0,05:29$), indicando que existe dependência/associação entre as variáveis. Na escala da consistência geral dos dados de KMO obteve-se um valor meritório ($KMO=0,82$).

Para esta categoria, foram ainda encontrados 4 fatores relacionados com a responsabilidade das empresas. O primeiro enquadra a promoção da Responsabilidade Social Corporativa pelas empresas ($\alpha=0,77$); o segundo a ética e responsabilidade empresarial ($\alpha=0,77$); o terceiro remete para os princípios legais e a qualidade dos produtos e serviços ($\alpha=0,67$) e o último fator relaciona-se com a perspetiva das empresas enquanto geradoras de lucro. Recorde-se que este último foi o que gerou menos concordância entre os respondentes (item 2.9: $m=3,96$).

3.4.2 Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de compra

Os resultados da análise fatorial correspondente à Responsabilidade Social Corporativa e intenção de compra são apresentados na tabela 20.

Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de compra			
N de Correlações		KMO	N de Fatores
<0,05	>0,05		
12	3	0,78	3

Tabela 20 – Análise fatorial: RSC e Intenção de compra

Dos 15 pares de significâncias identificados através da análise da Matriz de Correlações na categoria da Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de compra, 12 têm valores de significância inferior a 0,05 ($N=<0,05:12$), indicando que existe dependência/associação entre as variáveis. Na escala da consistência geral dos dados de KMO obteve-se um valor razoável ($KMO=0,78$).

Para esta categoria, foram ainda encontrados 3 fatores relacionados com a responsabilidade das empresas. O primeiro enquadra a compra pelas dimensões da ética e do preço ($\alpha=0,73$); o segundo a frequência de compra, independentemente do preço ($\alpha=0,68$) e o terceiro corresponde exclusivamente ao item 3.5 “Sinto que a minha compra não teria um impacto real em problemas importantes, como o ambiente e as causas sociais” ($m=2,65$).

3.4.3 Responsabilidade Social Corporativa

Os resultados da análise fatorial correspondente à Responsabilidade Social Corporativa são apresentados na tabela 21.

Responsabilidade Social Corporativa			
N de Correlações		KMO	N de Fatores
<0,05	>0,05		
76	29	0,84	7

Tabela 21 – Análise fatorial: Responsabilidade Social Corporativa

Através da análise da Matriz de Correlações foram identificados 105 pares de significância, sendo que 76 indicam que existe dependência/associação entre as

variáveis ($N=<0,05: 76$). Na escala da consistência geral dos dados de KMO obteve-se um valor razoável ($KMO=0,78$).

Para esta categoria, foram ainda encontrados 7 fatores relacionados com a responsabilidade das empresas. Destes 7, destaca-se um fator ($\alpha=0,70$) que relaciona a percepção de que as empresas devem ser mais responsáveis perante as empresas (item 2.1), a disposição para pagar mais por um produto de uma empresa socialmente responsável (item 3.1) e a frequência de compra (pergunta 4).

3.4.4 Causas e Atuação da empresa

Os resultados da análise fatorial correspondente às causas e atuação da empresa são apresentados na tabela 22.

Causas e Atuação da empresa			
N de Correlações		KMO	N de Fatores
<0,05	>0,05		
153	0	0,91	3

Tabela 22 – Análise fatorial: Causas e Atuação da empresa

Através da análise da Matriz de Correlações foram identificados 153 pares de significância, todos com valores inferiores a 0,05 ($N=<0,05:153$) e, como tal, indicadores de que existe dependência/associação entre as variáveis. Na escala da consistência geral dos dados de KMO obteve-se um valor excelente ($KMO=0,91$).

Para esta categoria, foram ainda encontrados 3 fatores relacionados com as causas defendidas pela empresa, existindo um que se destaca por corresponder à totalidade dos itens da pergunta 8 sobre a genuinidade do envolvimento da empresa nas causas que promove através do seu projeto de Responsabilidade Social Corporativa ($\alpha=0,97$).

3.4.5 Percepção e relação com a empresa

Os resultados da análise fatorial correspondente à percepção e relação do com a empresa são apresentados na tabela 23.

Percepção e relação com a empresa			
N de Correlações		KMO	N de Fatores
<0,05	>0,05		
70	21	0,93	3

Tabela 23 – Análise fatorial: Percepção e relação com a empresa

Foram identificados 91 pares de significância através da análise da Matriz das Correlações, sendo que 70 indicam que existe dependência/associação entre as variáveis ($N=<0,05:70$). Na escala da consistência geral dos dados de KMO obteve-se um valor excelente ($KMO=0,93$).

Para esta categoria, foram ainda encontrados 3 fatores relacionados com a percepção e relação com a empresa, existindo um que se destaca por corresponder exclusivamente ao item da percepção da empresa como interessada em gerar lucro através do projeto Missão Continente ($m=4,12$).

3.4.6 Missão Continente e Intenção de Compra

Os resultados da análise fatorial correspondente à Intenção de Compra e intenção de compra são apresentados na tabela 24.

Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de compra			
N de Correlações		KMO	N de Fatores
<0,05	>0,05		
12	3	0,65	3

Tabela 24 – Análise fatorial: Missão Continente e Intenção de Compra

Através da análise da Matriz das Correlações foram identificados 15 pares de significância, sendo que a maioria indica que existe dependência/associação entre as variáveis ($N=<0,05:12$). Na escala da consistência geral dos dados de KMO obteve-se um valor medíocre, mas aceitável ($KMO=0,65$).

Para esta categoria, foram ainda encontrados 3 fatores relacionados com a Missão Continente e a intenção de compra. Destes, existem dois fatores que correspondem, cada um, exclusivamente a um item ($F2=$ item 10.6; $F3=$ item 10.7). Esses fatores estão associados a um resultado negativo do impacto da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra; por um lado, a

preferência pela concorrência (F2), por outro, a irrelevância da Missão Continente para a intenção de compra (F3).

3.4.7 Papel da Empresa na Sociedade

Os resultados da análise fatorial correspondente ao Papel da Empresa na Sociedade são apresentados na tabela 25.

Papel da Empresa na Sociedade			
N de Correlações		KMO	N de Fatores
<0,05	>0,05		
46	20	0,81	4

Tabela 25 – Análise fatorial: Papel da Empresa na Sociedade

Através da análise da Matriz das Correlações foram identificados 66 pares de significância, sendo que 46 indicam que existe dependência/associação entre as variáveis ($N=<0,05:46$). Na escala da consistência geral dos dados de KMO obteve-se um valor meritório ($KMO=0,81$).

Para esta categoria, foram ainda encontrados 4 fatores relacionados com a Papel da Empresa na Sociedade. Estes subdividem-se na função de a empresa ser ética e socialmente responsável (F1), na função de reforçar a sua performance económica da empresa (F2), na função de participar na gestão de assuntos públicos (F3) e na função de cumprir o quadro legal e regulatório (F4).

3.5 Análise de Variância

Na análise dos dados, foram aplicados os testes da Normalidade e da Homogeneidade no sentido de saber se estavam reunidas as condições de aplicabilidade para a análise de variância ANOVA. A análise de variância (ANOVA) permite verificar se existe uma diferença significativa entre as médias de uma determinada variável em dois ou mais grupos distintos da amostra e se um determinado fator exerce alguma influência numa variável dependente.

Após a realização dos testes, não foram encontradas as condições de aplicabilidade ANOVA para nenhuma das variáveis (cf. resultados no Anexo C – Condições de Aplicabilidade ANOVA). Procedeu-se, em alternativa, à aplicação do teste não-paramétrico de KRUSKAL-WALLIS para os critérios sociodemográficos da idade e da formação académica, o qual verifica se existe uma diferença significativa entre as medianas de uma determinada variável em dois ou mais grupos distintos da amostra. Nos casos em que se rejeitou a hipótese nula do teste de Kruskal-Wallis, recorreu-se ao teste *post hoc* de Dunn para identificar diferenças entre os subgrupos. Para o critério do género foi aplicado o teste de Distribuição t de Student.

De seguida, apresenta-se a análise de variância com base nos testes referidos para as categorias de variáveis associadas às hipóteses de investigação, tendo por base os dados sociodemográficos do género, da idade e da formação académica.

3.5.1 Familiarização com a Responsabilidade Social Corporativa

Os resultados da análise de variância correspondente à familiarização com a Responsabilidade Social Corporativa são apresentados na tabela 26.

Familiarização com a Responsabilidade Social Corporativa	
	Sig.
Género	0,70
Idade	0,02
Formação Académica	0,08

Tabela 26 – Análise de variância: Familiarização com a RSC

No âmbito das habilitações literárias, a aplicação do teste não-paramétrico permite admitir que as medianas são homogéneas em todos os grupos referentes às Habilitações Literárias ($p=0,08>0,05$). Com a aplicação do t de Student também se concluiu que existe igualdade de valores médios entre os dois géneros ($p=0,70>0,05$).

Quanto à idade, uma vez que as respostas recolhidas correspondentes a idades inferiores a 15 anos e superiores a 65 anos foram muito reduzidas, estas foram excluídas da análise. Com a aplicação do teste de Kruskal-Wallis, verificou-se que existem diferenças significativas entre pelo menos dois pares de medianas populacionais na dimensão da idade ($p=0,02<0,05$).

Na aplicação do teste de Dunn, obteve-se um valor de 0,04 (sig=0,042 0,05) e, por isso, rejeitou-se a hipótese nula e foi necessário perceber em que pares de medianas é que existiam diferenças significativas. Concluiu-se que as principais diferenças registam-se entre as faixas “25-44 anos” e “menos de 15 anos” e as faixas “mais de 65 anos” e “menos de 15 anos”, como é visível na tabela 27.

Teste de Dunn	
Amostra 1 - Amostra 2	Sig.
15-24 – 25-44	0,06
15-24 – 45-64	0,72
15-24 - >65	0,18
15-24 - <15	0,18
25-44 – 45-64	0,18
25-44 - >65	0,40
25-44 - <15	0,02
45-64 - >65	0,23
45-64 - <15	0,13
>65 - <15	0,03

Tabela 27 – Análise de variância: Familiarização com a RSC face à idade

3.5.2 Familiarização com o projeto Missão Continente

Os resultados da análise de variância correspondente à familiarização com o projeto Missão Continente são apresentados na tabela 28.

Familiarização com o projeto Missão Continente	
	Sig.
Género	0,01
Idade	0,84
Formação Académica	0,97

Tabela 28 – Análise de variância: Familiarização com o projeto Missão Continente

Com base nos resultados apresentados, podemos perceber que não existem diferenças relevantes nos grupos no que diz respeito aos critérios sociodemográficos da idade ($p=0,84 > 0,05$) e da formação académica ($p=0,97 > 0,05$). No entanto, verifica-se que os géneros apresentam valores médios distintos entre si ($p=0,01 < 0,05$).

Através da tabela 29, é visível que o valor médio masculino ($m=1,37$) é ligeiramente superior ao do género feminino ($m=1,20$).

Sexo	Nº	Média	Desvio Padrão
Feminino	86	1,20	0,40
Masculino	75	1,37	0,49

Tabela 29 – Análise de variância: Familiarização com o projeto Missão Continente face ao género

3.5.3 Familiarização com as iniciativas Missão Continente

Os resultados da análise de variância correspondente à familiarização com o projeto Missão Continente são apresentados na tabela 30.

	Sig.		
	6.1	6.2	6.3
Género	0,04	0,29	0,00
Idade	0,44	0,13	0,27
Formação Acad.	0,57	0,76	0,58

Tabela 30 – Análise de variância: Familiarização com as iniciativas Missão Continente

Com base nos resultados apresentados, podemos perceber que não existem diferenças relevantes nos grupos dos critérios sociodemográficos da idade e da formação académica, não se verificando, portanto, oscilações na opinião da amostra em função destes critérios para a generalidade de alíneas associadas à familiarização com as iniciativas do projeto Missão Continente.

No entanto, verifica-se que os géneros apresentam valores médios distintos entre si face ao Clube de Produtores ($p=0,04<0,05$) e à Missão Sorriso ($p=0,00<0,05$). Através da tabela 31, é visível que, no âmbito do Clube de Produtores, o valor médio feminino ($m=2,98$) é ligeiramente superior ao do género masculino ($m=2,59$) e que o mesmo acontece no âmbito da Missão Sorriso: também aí o valor médio feminino ($m=4,07$) é ligeiramente superior ao do género masculino ($m=3,51$).

Estatísticas de grupo				
	Sexo	Nº	Média	Desvio Padrão
Item 6.1	Feminino	86	2,98	1,13
	Masculino	75	2,59	1,31
Item 6.3	Feminino	86	4,70	0,94
	Masculino	75	3,51	1,19

Tabela 31 – Análise de variância: Familiarização com as iniciativas face ao género

3.5.4 Percepção e relação com a empresa

Os resultados da análise de variância correspondente à percepção da empresa Sonae Modelo Continente são apresentados na tabela 32.

Percepção da empresa										
	Sig.									
	9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6	9.7	9.8	9.9	9.10
Género	0,06	0,63	0,02	0,03	0,11	0,07	0,05	0,03	0,04	0,70
Idade	0,28	0,14	0,27	0,13	0,35	0,46	0,16	0,41	0,36	0,13
Formação Acad.	0,33	0,13	0,36	0,15	0,05	0,22	0,08	0,32	0,18	0,09

Tabela 32 – Análise de variância: Percepção da empresa

Com base nos resultados apresentados, podemos perceber que não existem diferenças relevantes entre os critérios sociodemográficos da idade e da formação académica. Não existem, portanto, oscilações na opinião da amostra nestas categorias no âmbito da maioria das alíneas relativas à percepção da empresa.

Ressalve-se, no entanto, a alínea 9.5, cujo resultado no teste Kruskal-Wallis rejeita H_0 ($p=0,048 < 0,05$), levando à admissão de que existe pelo menos um grupo que apresenta medianas populacionais diferentes das restantes. No entanto, na aplicação do teste de Dunn, obteve-se uma significância superior a 0,05 ($\text{sig.}=0,08 > 0,05$), pelo que é possível concluir que não existem diferenças significativas entre os grupos.

Na categoria do género, também foram encontrados valores médios distintos em quatro itens. No entanto, é de salientar que o valor médio feminino é sempre superior ao masculino em todos esses itens, como se pode verificar na tabela 33.

Estatísticas de grupo				
	Sexo	Nº	Média	Desvio Padrão
Item 9.3	Feminino	86	3,33	0,95
	Masculino	75	2,96	1,02
Item 9.4	Feminino	86	3,26	0,98
	Masculino	75	2,91	1,02
Item 9.8	Feminino	86	3,40	1,01
	Masculino	75	3,04	1,08
Item 9.9	Feminino	86	3,08	0,97
	Masculino	75	2,73	1,13

Tabela 33 – Análise de variância: Percepção da empresa face ao género

Apresenta-se, de seguida, os resultados da análise de variância correspondente à relação com a empresa Sonae Modelo Continente.

Relação com a empresa				
	Sig.			
	10.1	10.2	10.5	10.8
Género	0,23	0,09	0,01	0,17
Idade	0,15	0,03	0,16	0,08
Formação Acad.	0,31	0,47	0,29	0,14

Tabela 34 – Análise de variância: Relação com a empresa

Como é visível na tabela 34, também não se verificam variâncias significativas na categoria de relação com a empresa no que diz respeito às dimensões sociodemográficas em análise. As únicas exceções ocorrem, por um lado, no item 10.2, onde se rejeita H_0 ($p=0,025 < 0,05$), verificando-se que existe pelo menos uma das medianas populacionais da variável “idade” que é diferente das restantes. Na aplicação do teste de Dunn, obteve-se uma significância de 0,05, pelo que se conclui não existirem diferenças significativas entre os grupos.

Por outro lado, verifica-se num dos itens desta categoria um valor médio distinto quanto aos géneros. À semelhança dos resultados anteriores, o valor médio feminino ($m=3,24$) é ligeiramente superior ao do género masculino ($m=2,76$).

Estatísticas de grupo				
	Sexo	Nº	Média	Desvio Padrão
Item 10.5	Feminino	86	3,24	1,02
	Masculino	75	2,76	1,13

Tabela 35 – Análise de variância: Relação com a empresa face ao género

3.5.5 Missão Continente e intenção de compra

Os resultados da análise de variância correspondente à relação entre a Missão Continente e a intenção de compra são apresentados na tabela 36.

Missão Continente e Intenção de Compra						
	Sig.					
	10.3	10.4	10.6	10.7	11	12
Género	0,78	0,73	0,92	0,73	0,04	0,08
Idade	0,07	0,03	0,50	0,10	0,34	0,16
Formação Acad.	0,39	0,32	0,10	0,29	0,92	0,03

Tabela 36 – Análise de variância: Missão Continente e intenção de compra

Voltamos a não verificar variâncias significativas na maioria dos itens da categoria de relação com a empresa no que diz respeito às dimensões sociodemográficas em análise. Ressalvam-se, no entanto, o item 10.4, no âmbito da idade ($p=0,03 < 0,05$) e a pergunta 12, no âmbito da formação académica ($p=0,03 < 0,05$), nos quais se rejeita H_0 por se verificar que existe pelo menos uma das medianas populacionais dessas variáveis que é diferente das restantes.

Na aplicação do teste de Dunn, obteve-se uma significância superior a 0,05 ($\text{sig}=0,12 > 0,05$) para a pergunta 12, pelo que é possível concluir que não existem diferenças significativas entre os grupos. Quanto ao item 10.4, obteve-se uma significância inferior a 0,05 ($\text{sig}=0,04 < 0,05$), pelo que foi necessário perceber em que pares de medianas é que existiam diferenças significativas. Concluiu-se que as principais diferenças registam-se entre as faixas “15-24 anos” e “25-44 anos” e no comparativo da faixa “mais de 65 anos” com as restantes.

Teste de Dunn	
Amostra 1 - Amostra 2	Sig.
15-24 – 25-44	0,06
15-24 – 45-64	0,28
15-24 - >65	0,00
15-24 - <15	0,09
25-44 – 45-64	0,58
25-44 - >65	0,03
25-44 - <15	0,28
45-64 - >65	0,03
45-64 - <15	0,23
>65 - <15	0,03

Tabela 37 – Análise de variância: Missão Continente e intenção de compra face à idade

Também se verificou um valor médio distinto no âmbito da pergunta 11 no que diz respeito ao género. Mais uma vez, verifica-se que o valor médio feminino ($m=2,45$) é ligeiramente superior ao do género masculino ($m=2,12$).

	Sexo	Nº	Média	Desvio Padrão
Pergunta 11	Feminino	86	2,45	0,99
	Masculino	75	2,12	0,10

Tabela 38 – Análise de variância: Missão Continente e intenção de compra face ao género

3.6 Teste de Spearman

Concluída a caracterização da amostra, a análise descritiva e fatorial e a análise de variância para as diferentes categorias de variáveis, analisa-se agora a relação entre as mesmas através do teste do Coeficiente de correlação de Spearman. Este teste permite conhecer e medir a intensidade e a direção da relação entre as variáveis dependentes e independentes de um determinado estudo.

Considera-se que existe uma relação significativa entre as variáveis quando o valor da significância é inferior a 0,05 ($sig.=<0,05$). Além disso, tendo por base uma escala de associação entre variáveis que pode variar entre -1 e 1, considera-se que i) quando os valores são negativos existe uma relação inversa entre as variáveis e i) quando são positivos, a relação entre as variáveis é direta. Neste último caso, a relação entre as variáveis pode ser negligenciável ($c=<0,20$), fraca ($c=0,20-0,40$), moderada ($c=0,40-0,60$), forte ($c=0,60-0,80$) ou muito forte ($c=0,80-1,00$).

Recordando o modelo teórico de análise, no qual a variável independente deste trabalho de investigação corresponde ao projeto de Responsabilidade Social Corporativa “Missão Continente” e suas iniciativas e as variáveis dependentes dizem respeito à i) perceção e relação com a empresa e à ii) intenção de compra, foram colocadas as seguintes hipóteses de trabalho:

H1: A RSC influencia a perceção e a relação do consumidor com a empresa.

H2: A RSC influencia a intenção de compra do consumidor.

Neste contexto, para identificar a relação entre as variáveis e confirmar as hipóteses foi aplicado o teste do Coeficiente de correlação de Spearman às categorias que compõem a variável independente da Responsabilidade Social

Corporativa (“Familiarização com a Missão Continente” e “Familiarização com as iniciativas Missão Continente”) e às categorias que compõe a percepção e relação com a empresa (categoria como o mesmo nome) e a intenção de compra (“Missão Continente e intenção de compra”).

Percepção da empresa

Na tabela 39 apresentam-se os resultados relativos ao coeficiente de correlação entre a Responsabilidade Social Corporativa – considerando aqui a familiarização com o projeto (P5) e iniciativas da Missão Continente (itens P6) – e a percepção da empresa (itens P9).

Percepção da Empresa x Responsabilidade Social Corporativa		5	6.1	6.2	6.3
9.1	Coeficiente de Correlação	,229 ^{**}	,331 ^{**}	,325 ^{**}	,167 [*]
	Sig. (2 extremidades)	,004	,000	,000	,035
9.2	Coeficiente de Correlação	-,177 [*]	,154	,154	,136
	Sig. (2 extremidades)	,024	,050	,051	,084
9.3	Coeficiente de Correlação	,304 ^{**}	,246 ^{**}	,210 ^{**}	,225 ^{**}
	Sig. (2 extremidades)	,000	,002	,008	,004
9.4	Coeficiente de Correlação	-,195 [*]	,203 ^{**}	,287 ^{**}	,141
	Sig. (2 extremidades)	,013	,010	,000	,074
9.5	Coeficiente de Correlação	-,116	,153	,317 ^{**}	,128
	Sig. (2 extremidades)	,143	,053	,000	,105
9.6	Coeficiente de Correlação	-,129	,205 ^{**}	,331 ^{**}	,127
	Sig. (2 extremidades)	,104	,009	,000	,109
9.7	Coeficiente de Correlação	-,135	,177 [*]	,173 [*]	,111
	Sig. (2 extremidades)	,087	,025	,028	,159
9.8	Coeficiente de Correlação	,205 ^{**}	,259 ^{**}	,189 [*]	,295 ^{**}
	Sig. (2 extremidades)	,009	,001	,016	,000
9.9	Coeficiente de Correlação	,237 ^{**}	,185 [*]	,154	,092
	Sig. (2 extremidades)	,002	,019	,051	,246
9.10	Coeficiente de Correlação	-,112	,181 [*]	,018	,192 [*]
	Sig. (2 extremidades)	,156	,022	,822	,015

Tabela 39 – Teste de Spearman: RSC e percepção da empresa

De acordo com a tabela 39, foram identificados 27 pares de significância inferior a 0,05 (sig= <0,05) e 13 pares de significância superior a 0,05 (sig= >0,05), o que indica que existe correlação entre a variável independente do estudo e a variável dependente da percepção da empresa. No entanto, verifica-se que a relação é fraca

($c=0,20-0,40$) na maioria dos casos. Desta forma, não é possível afirmar que exista uma nítida relação de influência entre estas duas variáveis, na medida em que o coeficiente de correlação não é muito significativo.

Relação com a empresa

Na tabela 40 apresentam-se os resultados relativos ao coeficiente de correlação entre a Responsabilidade Social Corporativa – considerando aqui a familiarização com o projeto (P5) e iniciativas da Missão Continente (itens P6) – e a relação com a empresa (itens 10.1; 10.2; 10.5; 10.8).

Relação com a Empresa x Responsabilidade Social Corporativa					
		5	6.1	6.2	6.3
10.1	Coeficiente de Correlação	-,163*	,267**	,231**	,185*
	Sig. (2 extremidades)	,039	,001	,003	,019
10.2	Coeficiente de Correlação	-,104	,239**	,266**	,026
	Sig. (2 extremidades)	,188	,002	,001	,746
10.5	Coeficiente de Correlação	-,098	,145	,189*	,133
	Sig. (2 extremidades)	,214	,066	,016	,093
10.8	Coeficiente de Correlação	,038	-,161*	,032	,078
	Sig. (2 extremidades)	,635	,041	,687	,328

Tabela 40 – Teste de Spearman: RSC e relação com a empresa

Na aplicação do teste de Spearman, foram identificados 8 pares de significância inferior a 0,05 ($\text{sig} = <0,05$) e 8 pares de significância superior a 0,05 ($\text{sig} = >0,05$). Deste grupo, pode compreender-se que existe correlação no cruzamento da variável “familiarização com as iniciativas” da Missão Continente e “relação com a empresa”, mas tal não se verifica no âmbito das variáveis “familiarização com o projeto Missão Continente” e “relação com a empresa”.

Desta forma, admite-se que não é possível concluir se existe correlação entre a variável independente do estudo (“Responsabilidade Social Corporativa”) e a variável dependente da relação do consumidor com a empresa. Além disso, considerando os pares com significância inferior a 0,05 (isto é, que remetem para a existência de correlação), é possível verificar que, quando existe uma relação direta ($c=0-1$), a relação tende a ser fraca ($c=0,20-0,40$) na maioria dos casos.

Em suma, a influência da RSC na percepção e na relação do consumidor com a empresa (H1) é pouco significativa.

Intenção de compra

Na tabela 41 apresentam-se os resultados relativos ao coeficiente de correlação entre a Responsabilidade Social Corporativa – considerando aqui a familiarização com o projeto (P5) e iniciativas da Missão Continente (itens P6) – e a intenção de compra (itens 10.3; 10.4; 10.6; 10.7; P11; P12).

Intenção de Compra x Responsabilidade Social Corporativa				
	5	6.1	6.2	6.3
10.3 Coeficiente de Correlação	-,088	,286**	,176*	,001
Sig. (2 extremidades)	,265	,000	,026	,985
10.4 Coeficiente de Correlação	,076	,006	,099	-,107
Sig. (2 extremidades)	,337	,936	,209	,177
10.6 Coeficiente de Correlação	,136	-,107	-,008	-,018
Sig. (2 extremidades)	,086	,179	,922	,822
10.7 Coeficiente de Correlação	,046	-,103	-,021	,164*
Sig. (2 extremidades)	,564	,191	,789	,037
11 Coeficiente de Correlação	,284**	,218**	,394**	,112
Sig. (2 extremidades)	,000	,005	,000	,158
12 Coeficiente de Correlação	-,174*	,269**	,123	,099
Sig. (2 extremidades)	,027	,001	,120	,213

Tabela 41 – Teste de Spearman: RSC e intenção de compra

Na aplicação do teste de Spearman, foram identificados 8 pares de significância inferior a 0,05 (sig= <0,05) e 16 pares de significância superior a 0,05 (sig= >0,05), que inviabiliza a correlação entre as variáveis. Considerando, ainda assim, os 8 pares de significância inferior a 0,05, verifica-se que, quando existe uma relação direta (c=0-1), essa relação é fraca (c=0,20-0,40).

Desta forma, é possível concluir que tende a não existir uma correlação entre a variável da Responsabilidade Social Corporativa e a variável da intenção de compra (H2). Além disso, quando existe, essa correlação revela-se pouco significativa.

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Após a apresentação da análise dos dados recolhidos neste trabalho, vamos agora proceder à discussão e exposição das principais conclusões da investigação. Assim, neste capítulo procura-se sintetizar e discutir os resultados obtidos de forma a ser possível retirar conclusões sobre as hipóteses e a investigação no seu todo.

Com base nestas conclusões, são também referidos os contributos para a literatura e as principais as limitações encontradas ao longo da investigação. Por fim, apresentam-se considerações e sugestões para investigações futuras.

4.1 Discussão dos Resultados

Nesta dissertação propôs-se analisar o impacto da Responsabilidade Corporativa na intenção de compra do consumidor, através de um estudo de caso sobre a Missão Continente, projeto de Responsabilidade Social Corporativa da empresa Sonae Modelo Continente. Partindo deste objetivo, foi desenvolvido um estudo exploratório de carácter dedutivo, tendo como orientação o modelo teórico de Bhattacharya & Sen (2004) e a aplicação do método quantitativo através da recolha de informação com recurso a um questionário online.

Na sequência da aplicação deste questionário, considerou-se uma amostra de 161 indivíduos (N=161). Apesar de não ser uma amostra representativa – recorde-se que se trata de uma amostra de tipo não-aleatório por conveniência simples -, esta é constituída por 53 por cento de mulheres e 47 por cento de homens.

No âmbito dos indivíduos de género feminino, 40 por cento tem idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, 36 por cento tem formação académica ao nível da licenciatura (18 por cento) e do mestrado (18 por cento) e 59 por cento reside no distrito de Lisboa. No que diz respeito aos indivíduos de género masculino, 34 por cento tem idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, 33 por cento tem formação académica ao nível da licenciatura (22 por cento) e do mestrado (11 por cento) e 41 por cento reside no distrito de Lisboa.

Com base nos resultados obtidos sobre a familiarização com as temáticas em estudo, podemos observar que o conceito de Responsabilidade Social Corporativa é familiar à maioria da amostra (81%), assim como o projeto Missão Continente (72%).

Deste projeto, a iniciativa com que a amostra está mais familiarizada é a Missão Sorriso ($m=3,81$; $d.p.=1,01$).

A variância das opiniões em função dos dados sociodemográficos do género, da idade e da formação académica foi pouco significativa nesta amostra. Nas poucas situações de variância identificadas é de salientar, no entanto, que as diferenças centraram-se maioritariamente na questão do género, com uma tendência para um valor médio feminino ligeiramente superior ao do género masculino.

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

Perceção da Responsabilidade Social Corporativa

Numa perspetiva global, a amostra concorda que as empresas devem intervir na sociedade, cumprindo os requisitos legais, assumindo princípios éticos e sendo socialmente responsáveis. Relembrando o modelo compreensivo de Carroll (1983) sobre as quatro dimensões que constituem a pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa, pode observar-se nesta categoria que existe uma perceção positiva da imputação de responsabilidade social às empresas nas dimensões legal, ética e filantrópica (Itens 2.1 a 2.8; $m=4,6$). Pelo contrário, a dimensão económica associada à geração de lucro é a que reúne menor concordância junto da amostra (item 2.9; $m=3,96$).

Confirmou-se, assim, que a amostra tem uma perceção positiva da Responsabilidade Social Corporativa.

Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de Compra

Apesar da perceção positiva da amostra sobre as empresas socialmente responsáveis, no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa e da intenção de compra observou-se que a primeira variável tende a ter um impacto pouco significativo na segunda. Em concreto, na componente da frequência de compra, verificou-se que a amostra “raramente” opta por comprar produtos de empresas, apesar de saber que desenvolvem iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa ($m=2,88$; $d.p.=0,94$).

Quanto ao comportamento da amostra no que diz respeito à intenção de compra, ainda que o nível de concordância seja um pouco mais positivo, reconheceu-se que essa intenção tenderia a ser mais forte “se o preço e a qualidade de dois produtos

fossem iguais” ($m=4,43$; $d.p.=0,84$). Confirmou-se, assim, que existem outras variáveis que determinam a intenção de compra. À semelhança dos estudos realizados por Reddy *et al.* (1994) e apresentados no capítulo da revisão de literatura, concluiu-se que fatores objetivos como o preço ou fatores como a qualidade percebida podem ser elementos influenciadores, em si mesmos, da intenção de compra e, simultaneamente, condicionadores do impacto que a Responsabilidade Social Corporativa pode exercer na mesma.

Responsabilidade Social Corporativa

Face às considerações anteriores, é possível concluir que existe familiarização e uma perceção positiva do conceito de Responsabilidade Social Corporativa. Para a amostra, as empresas devem ser socialmente responsáveis e intervir em assuntos e causas sociais, para além do âmbito estrito de mercado, cumprindo os requisitos legais e assumindo princípios éticos. Ainda assim, o impacto da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra revela-se, em traços gerais, pouco significativo.

Causas e Atuação da Empresa

Nesta categoria considerou-se a avaliação da amostra sobre o nível de atuação e a genuinidade do envolvimento da empresa nas causas associadas às iniciativas que compõem o projeto Missão Continente.

Na opinião da amostra, a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas causas apresentadas é, na sua generalidade, pouco positiva, sendo considerada mais negativa em áreas como a criação de emprego no setor agrícola e o desenvolvimento regional, a promoção de hábitos alimentares saudáveis junto de populações vulneráveis, o apoio à saúde familiar e à natalidade e a promoção da saúde infantil em Portugal. Tal situação pode dever-se, em parte, a algum desconhecimento face às iniciativas que a empresa promove e às causas que lhe estão associadas.

Também no âmbito da genuinidade do envolvimento da empresa no conjunto de causas associadas às três iniciativas da Missão Continente, verificou-se que a generalidade da amostra não tem uma perceção clara sobre o envolvimento da Sonae Modelo Continente nas causas – isto é, se esse envolvimento é ou não

genuíno. Perante as nove causas apresentadas, a amostra não concordou, nem discordou com a genuinidade da empresa em nenhuma delas, o que permite concluir que as motivações que levam a empresa a realizar iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa podem não ser totalmente claras.

Perceção e Relação com a Empresa

Com base nos resultados analisados, compreende-se que a perceção da generalidade da amostra sobre a Sonae Modelo Continente, tendo por base o projeto e as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa que promove, tende a ser pouco positiva. Em concreto, a amostra discorda que a Sonae Modelo Continente seja uma empresa que se preocupa com os fornecedores, que defende os mesmos princípios éticos ou que seja um modelo para o mercado. Pelo contrário, existe uma perceção mais significativa por parte da amostra de que a empresa “está preocupada em gerar lucro” quando promove iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa ($m=4,12$; $d.p.=0,89$).

No âmbito da relação com a empresa, verificou-se que o projeto Missão Continente influencia a relação da amostra com a empresa, ainda que não seja de uma forma significativa. Na globalidade, a amostra não concorda, nem discorda que o projeto contribua para se gostar mais da empresa, para a recomendar a amigos ou família ou para desencadear a participação em projetos sociais. Ainda assim, não concorda que a Missão Continente seja irrelevante nessa relação.

Concluiu-se, assim, que os respondentes tendem a perceber o projeto de Responsabilidade Social Corporativa “Missão Continente” como uma forma de a empresa Sonae Modelo Continente gerar lucro, não estabelecendo uma relação significativa com a mesma.

Missão Continente e Intenção de Compra

Na análise do impacto da Missão Continente na intenção de compra, reforçou-se os resultados alcançados com a análise da relação sobre a Responsabilidade Social Corporativa e a intenção de compra. A amostra revela ter uma opinião indefinida quanto à sua intenção de fazer compras nas lojas Continente, apesar de saber que é uma empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa. Quando se introduz a componente do preço, concluiu-se que, apesar das iniciativas

de RSC, a amostra não optaria por comprar nas lojas Continente, caso os preços fossem mais elevados face à concorrência. Também no âmbito da frequência de compra, compreende-se que o projeto Missão Continente raramente motiva a amostra a comprar nas lojas da Sonae Modelo Continente. E a curto prazo, a intenção de escolher a empresa para realizar compras é indefinida.

Assim, concluiu-se que a influência do projeto Missão Continente na intenção de compra é, em si mesma, pouco significativa, existindo outros fatores, como o preço, que se revelam determinantes para a intenção de compra da amostra.

Papel da Empresa na Sociedade

Por fim, considerando o papel da empresa na sociedade, resultaram desta investigação algumas pistas para o futuro da mesma. A primeira está relacionada com a necessidade de a empresa reforçar a sua dimensão ética e participação em projetos sociais e ambientais; a segunda com a necessidade de participação na gestão de assuntos públicos; a terceira com o respeito pelos princípios éticos, independentemente da performance económica, e, por último, a necessidade de cumprimento do quadro legal e regulatório do setor e do país.

Para a amostra, a Sonae Modelo Continente deve ter como prioridade o compromisso com princípios éticos bem definidos, que orientem a sua atuação. Em segundo lugar, deve reforçar o seu papel na resolução de problemas sociais e ambientais.

Pelo contrário, os respondentes têm uma opinião mais negativa no que diz respeito ao reforço da performance económica, não concordando que a maximização dos lucros deva ser um objetivo para a empresa.

Além dos resultados discutidos anteriormente, com a aplicação do teste de Coeficiente de correlação de Spearman verificou-se uma relação pouco significativa entre as variáveis que constituem as hipóteses de investigação.

H1: A RSC influencia a perceção e a relação do consumidor com a empresa.

Por um lado, foi identificada uma correlação entre a Responsabilidade Social Corporativa – materializada no projeto Missão Continente e nas três iniciativas em

estudo – e a percepção do consumidor face à empresa, mas que se revelou pouco significativa. Por outro, não foi possível comprovar totalmente a existência de uma correlação entre a variável independente da Responsabilidade Social Corporativa e a variável dependente da relação com a empresa.

H2: A RSC influencia a intenção de compra do consumidor.

Com a aplicação do teste verificou-se que tende a não existir uma correlação entre a Responsabilidade Social Corporativa e a intenção de compra, não se confirmando assim os pressupostos da segunda hipótese deste estudo.

Este era, no entanto, um resultado que se foi prevendo no decorrer da análise estatística, quer no âmbito da análise das respostas relativas ao caso de estudo (segunda parte do questionário), quer no âmbito das respostas relativas ao conceito geral da Responsabilidade Social Corporativa (primeira parte do questionário). Recorde-se que, na categoria “Responsabilidade Social Corporativa e intenção de compra” foi identificado que a amostra “raramente” opta por comprar produtos de empresas, apesar de saber que desenvolvem iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa ($m=2,88$; $d.p.= 0,94$).

4.2 Conclusões

Esta investigação teve como principal objetivo aferir o impacto da Responsabilidade Social Corporativa – materializada num conjunto de iniciativas que estão associadas a causas sociais, ambientais, entre outros - na intenção de compra do consumidor. Para cumprir este objetivo, foi utilizado um estudo de caso da empresa Sonae Modelo Continente, o projeto Missão Continente, que engloba um conjunto de iniciativas orientadas para a sustentabilidade económica e do ambiente (vertente Consciente), para a comunidade (vertente Comunidade) e para a promoção da saúde infantil (vertente Sorriso). Deste conjunto holístico de iniciativas, foram consideradas três iniciativas específicas, referentes a cada uma das vertentes referidas: o Clube de Produtores (vertente Consciente), o Combate ao Desperdício Alimentar (vertente Comunidade) e a Missão Sorriso (vertente Sorriso).

Definidos os objetivos do estudo, foi aplicado um inquérito online para responder à pergunta de partida do estudo: “Qual a influência do projeto de Responsabilidade

Social Corporativa “Missão Continente”, conduzido pela empresa Sonae Modelo Continente, na intenção de compra do consumidor?”. Em função da informação recolhida e analisada estatisticamente, referente a um universo de 161 respondentes, existem algumas conclusões que merecem ser consideradas.

Em primeiro lugar, importa referir que a esmagadora maioria da amostra está familiarizada com o conceito da Responsabilidade Social Corporativa, cerca de onze anos depois de ter sido realizado o primeiro estudo sobre a temática (sob a forma de inquérito) em Portugal – o estudo da organização Sair da Casca (Sair da Casca, 2005). Desde então, muitos têm sido os estudos académicos desenvolvidos sobre a RSC, para além da crescente publicação de relatórios por parte das empresas.

Neste contexto, casos particulares de Responsabilidade Social Corporativa, como o projeto Missão Continente aqui estudado, revelam-se familiares à maioria da amostra. No entanto, ainda que os respondentes afirmem estar familiarizados com o caso, existe pouca familiarização com as iniciativas que o compõem, à exceção da iniciativa Missão Sorriso – uma das iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa mais publicitadas pela Sonae Modelo Continente e que, até 2014, dava nome à “Missão” de RSC da empresa.

Em segundo lugar, concluiu-se que a Missão Continente não conduz necessariamente a que a amostra tenha uma perceção mais positiva da empresa Sonae Modelo Continente. Apesar de a empresa conduzir um projeto de Responsabilidade Social Corporativa que está associado a um conjunto de causas ligadas à economia e ao ambiente, à comunidade e à saúde infantil, a sua atuação é percebida como estando mais orientada para a obtenção de lucro do que sendo motivada por um desejo genuíno de contribuir para as referidas causas. Por consequência, tende a existir uma perceção pouco positiva da empresa, revelando-se mesmo negativa no que diz respeito à relação que estabelece com os fornecedores e aos princípios éticos que defende, não sendo portanto considerada um empresa modelo para o mercado.

Neste quadro, não foi também possível confirmar que o projeto Missão Continente contribua de forma significativa para uma melhor relação dos respondentes com a empresa. Ainda que o projeto tenha sido considerado relevante para essa relação, não se verifica uma materialização dessa influência na atitude dos respondentes perante a Sonae Modelo Continente (gostar mais da empresa e recomendar a empresa à família e amigos) e perante a Responsabilidade Social Corporativa (participação em projetos de responsabilidade social).

Assim, não se verifica que a RSC influencie de forma significativa a perceção e a relação do consumidor com a empresa (H1). Por fim, também a influência na intenção de compra do consumidor tende a ter pouco significado.

Concluiu-se que, apesar de os respondentes percecionarem, de forma global, o envolvimento das empresas na sociedade através da defesa de causas e princípios éticos como um aspeto positivo, não decorre daí um forte impacto na intenção de compra. Pelo contrário, esse impacto tende a ser condicionado por outros fatores, como o preço dos produtos.

Também no âmbito da escolha dos respondentes pelas lojas Continente para realizar as compras em função da familiarização com o projeto de Responsabilidade Social Corporativa, verificou-se que esta acontece com uma frequência rara. Mais uma vez, pode concluir-se que existem outros fatores mais relevantes para a intenção de compra dos respondentes do que a Responsabilidade Social Corporativa.

Por outro lado, pode também concluir-se que a efetivação da compra, ainda que com uma frequência rara, pode estar associada à realização e visibilidade de campanhas publicitárias, à relação do consumidor com a tipologia de causas que são promovidas ou à sazonalidade, considerando aqui momentos específicos do ano, como o período de Natal, em que a Responsabilidade Social Corporativa é mais canalizada e promovida pelas empresas em geral.

De realçar, no entanto, que os respondentes consideram que, no futuro, a Sonae Modelo Continente deve ter como prioridades o compromisso com princípios éticos bem definidos e a resposta a requisitos legais. Concluiu-se, também, que a empresa deve reforçar a sua intervenção em questões sociais e ambientais. Em suma, na opinião dos respondentes, a empresa deve continuar a promover iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa e a envolver-se em causas sociais e ambientais.

4.3 Contributo da investigação

A investigação realizada procura ser um contributo para a reflexão académica, mas também para o universo empresarial.

Por um lado, visa-se com esta investigação aprofundar conhecimentos sobre a Responsabilidade Social Corporativa e a sua relação com a intenção de compra do consumidor, através do teste de hipóteses já formuladas em contexto académico ao

longo dos tempo e da aplicação a um caso de estudo específico de um modelo teórico de análise inspirado em autores que se têm dedicado, nos últimos 15 anos, a analisar este tema (Bhattacharya & Sen,2004; Sen & Bhattacharya, 2001; Sen *et al.*, 2006).

O facto de se ter optado por um caso de estudo de uma empresa portuguesa e do setor do Retalho & Bens de Consumo também procura representar um contributo para a reflexão académica, na medida em que os estudos setoriais já produzidos em Portugal tendem a centrar-se em setores ou em torno das pequenas e médias empresas.

Por outro lado, esta investigação procura ser um contributo para o universo empresarial, dado que permite retirar elações sobre a perceção em torno da Responsabilidade Social Corporativa e a sua relação com a intenção de compra. Este tipo de conhecimento pode ser um contributo para o desenvolvimento de estratégias de *branding* e de marketing no seio das empresas, quer no âmbito da temática em estudo, quer no âmbito do marketing ético e do papel que as empresas podem assumir na sociedade.

Além disso, considera-se que o trabalho pode constituir um contributo para a empresa Sonae Modelo Continente, na medida em que esta pode contactar com considerações e opiniões relevantes sobre o seu projeto de Responsabilidade Social Corporativa – Missão Continente – e sobre o valor percebido da sua atuação na área da responsabilidade social.

4.4 Limitações da investigação

Considerando o processo e avaliando os resultados obtidos, podem ser apontadas algumas limitações a esta investigação.

A principal limitação desta investigação prende-se com o carácter de conveniência e com a dimensão limitada da amostra, associado à aplicação do questionário exclusivamente por via online. Trata-se de um elemento restritivo, uma vez que não permite a generalização dos resultados obtidos, comprometendo a representatividade da população. Além disso, e como já foi referido, a ferramenta utilizada para veiculação do questionário implicou limitações no acesso ao mesmo através de dispositivos móveis, o que obrigou a um maior período de recolha de informação dado o momento temporal de aplicação do questionário.

Outra das principais limitações está relacionada com o modelo teórico tido em conta para a investigação. Ainda que não comprometa os objetivos estipulados, é necessário referir que se trata de uma adaptação simplificada de um modelo teórico já existente. Apesar desta simplificação, adaptaram-se e criaram-se escalas várias escalas de recolha de informação, no sentido de sustentar e dar sentido à recolha de dados.

Outra das questões que importa referir relaciona-se com as três iniciativas do caso de estudo escolhidas para abordar a Responsabilidade Social Corporativa. Ainda que o projeto Missão Continente seja constituído por um vasto conjunto de iniciativas, foi necessário limitar a investigação a um grupo específico com o objetivo de simplificar o estudo e de facilitar o processo de resposta ao questionário.

Apesar destas limitações, acredita-se que o estudo é um contributo para a reflexão académica e para o universo empresarial no que diz respeito à temática da Responsabilidade Social Corporativa, em geral, e à sua relação com a intenção de compra, em concreto.

4.5 Sugestões para futuras investigações

Com base nas limitações apresentadas, considera-se pertinente sugerir uma ampliação do modelo teórico no sentido de aprofundar não só o conhecimento em torno dos impactos da RSC na intenção de compra, mas também os impactos nas abrangências internas do consumidor identificadas no modelo teórico original: visibilidade, atribuições, atitude e união do consumidor face à empresa.

Propõe-se ainda que em futuras investigações se procure aprofundar o conhecimento em torno das variáveis da Responsabilidade Social Corporativa e da intenção de compra através da aplicação de um questionário a uma amostra mais vasta.

Em paralelo, sugere-se a utilização do método qualitativo, recorrendo, por exemplo, a entrevistas, no sentido de tornar a investigação mais consistente e de ampliar o conhecimento sobre variáveis que os resultados desta investigação revelaram como pertinentes – por exemplo, a variável preço associada à intenção de compra.

Outra das sugestões é a aplicação do estudo a campanhas específicas de Responsabilidade Social Corporativa de uma empresa. Neste sentido, propõe-se que

se procure compreender a familiarização do consumidor com a campanha, a sua percepção e relação com a empresa e a causa defendida e, por fim, a sua intenção de compra num momento específico no tempo, em detrimento da análise das mesmas variáveis face a um projeto constituído por várias iniciativas e com uma vasta distribuição temporal, em que a visibilidade e familiarização com a iniciativa pode ser menor.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 27-41.

Aaker, J. L. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.

Aaker, J. L. & Fournier, S. (1995) A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 391-395. (Internet) Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7775> [Consult. 1 de Novembro 2015].

Abreu, R., David, F. & Crowther, D. (2005) Corporate Social Responsibility in Portugal: Empirical Evidence of Corporate Behavior. *Corporate Governance*, 5, pp. 3-18.

Altman, B. W. & Vidaver-Cohen, D. (2000) Corporate Citizenship in the New Millennium: Foundation for an Architecture of Excellence. *Business and Society Review* 105(1), pp. 145–169. Cit. por Garrija, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, pp. 51–7.

Almeida, L., & Freire, T. (2003) *Metodologias da investigação em psicologia e educação*. 3ª Ed. Braga: Psiquilíbrios.

Atas do VII Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia. Universidade do Minho (2010) *Explorando, Caracterizando e Promovendo a Responsabilidade Social das Empresas em Portugal*. Coimbra, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra.

Backman, J. (Ed.). (1975). *Social responsibility and accountability*. New York: New York University Press. Cit. por Carroll, A. B. (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), pp. 268-295.

Balonas, S. (2007) *A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. Tese de Mestrado, Universidade do Minho.

Bardin, L. (1979) *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Beito, S. (2014) *Portuguese Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility*. Tese de Mestrado. ISCTE Business School.

Belk, R. W. (1988), Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), pp. 139-68. Cit. por Sen, S., & Bhattacharya C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225-243.

Bell, Judith (2004) *Como realizar um projeto de investigação*. 3ª Ed. Lisboa: Gradiva publicações Lda.

Berglind, M. & Nakata, C. (2005) Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48, pp. 443-453. (Internet) Disponível em http://econpapers.repec.org/article/eeebushor/v_3a48_3ay_3a2005_3ai_3a5_3ap_3a443-453.htm [Consult. 13 de Março 2016].

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004) Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*. 47(1), pp. 9-24.
- Biel, A.L. (1992) How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*. Novembro/Dezembro: 9.
- Biel, A.L. (1993), Converting image into equity'. In Aaker, D.A. & Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity & Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale, NJ: 67-82.
- Blackston, M. (s/d) Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship. In Aaker, D. A., & Biel, A. (2013) *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press, pp. 113-124. (Internet) Disponível em http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=mRbhAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA113&dq=Beyond+Brand+Personality:+Building+Brand+Relationships&ots=WYUvdo961x&sig=qq21tYnTCVbfhQghXwlQY22NNVQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Beyond%20Brand%20Personality%3A%20Building%20Brand%20Relationships&f=false [Consult. 1 de Maio 2015].
- Bogart, L. (1986) *Strategy in Advertising: Matching Media and Messages of Markets and Motivations*. Lincoln, IL: NTC Business. Cit. por Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990) Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, pp. 141.
- Bowen, H. R. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*, New York, Harper. (Internet) Disponível em <http://www.worldcat.org/title/social-responsibilities-of-the-businessman/oclc/229633>. [Consult. 30 de Novembro 2015].
- Branco, M. & Rodrigues, L. (2005) An Exploratory Study of Social Responsibility Disclosure on the Internet by Portuguese Listed Companies. *Social Responsibility Journal* 1, pp. 81-90.
- Branco, M. & Rodrigues, L. (2006) Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: A Legitimacy Theory Perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 11, pp. 232-248.
- Branco, M. & Rodrigues, L. (2008) Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics* 83, pp. 685-701.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997), The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61 (January), pp. 68-84. Cit. por Sen, S., & Bhattacharya C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225-243.
- Braun, T. (2004) *The Philosophy of Branding*. Londres, Kogan Page Publishers, pp. 20-35. (Internet) Disponível em http://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=TQaAaUAD18EC&oi=fnd&pg=PA11&dq=the+philosophy+of+branding&ots=4s2NDGfDrv&sig=RH8hJGMEWweFSvhjHoTeAoYz7Hk&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20philosophy%20of%20branding&f=false [Consult. 1 de Maio 2015].
- Caetano, D. (2008) *Responsabilidade social corporativa e marketing social dos clubes de futebol: uma aplicação a casos espanhóis de referência internacional*. Tese de Mestrado. Universidade da Beira Interior. (Internet) Disponível em <http://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/3033> [Consult. 25 de Outubro 2016]

Cannon, T. (1992) *Corporate Responsibility*, 1ª Ed. London: Pitman Publishing. Cit. por Moir, L. (2001) What Do We Mean By Corporate Social Responsibility?, *Corporate Governance*, 1 (2), pp. 16 – 22.

Carmo, H. & Ferreira, M. M. (2008) *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-aprendizagem*. 2ª Ed. Lisboa: Universidade Aberta

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

Carroll, A. B. (1983). Corporate social responsibility: Will industry respond to cutbacks in social program funding? *Vital Speeches of the Day*, 49, pp. 604-608. (Internet) Disponível em https://www.academia.edu/860780/Corporate_social_responsibility_Will_industry_respond_to_cutbacks_in_social_program_funding [Consult. 13 de Março 2016].

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), pp. 39- 48.

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

Carroll, A. B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Perspectives*. 18(2), pp. 114-120.

Castello, I. & Lozano, J. (2009) From Risk Management to Citizenship Corporate Social Responsibility: Analysis of Strategic Drivers of Change. *Corporate Governance*, 9(4), pp. 373-385.

CECOA (2004) Responsabilidade Social das Empresas: Estado da arte em Portugal (Internet). Disponível em http://www.animar-dl.pt/documentos/64/PDFs/468/ESTADO_da_Arte_RSE_2004.pdf [Consult. 10 de Abril 2016].

Chaudhuri, A. & Ligas, M. (2006) The role of emotion and reason in brand attitude formation. *American Marketing Association*, 17, pp. 195-201.

Clarke, J. (1998) Corporate Social Reporting: An Ethical Practice? In Gowthorpe, C. & Blake, J., (Eds.) *Ethical Issues in Accounting*, pp. 184-199. London: Routledge

Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), pp. 92-117. Cit. por Matten, D., & Crane. A. (s/d). Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization. *Research Paper Series: International Centre for Corporate Social Responsibility*.

Cochran, P. (2008). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50, pp. 449-454.

Comissão Europeia [COM]. (2001). Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. COM 366. Bruxelas. Consultado a 15 Outubro, 2016, de http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf.

Conde, M. F., Vázquez, D., & Marques, M.C. (2014) Evolução da Responsabilidade Social Empresarial na Península Ibérica. *Revista Portuguesa de Contabilidade*. (Internet) Disponível em <http://www.occ.pt/news/comcontabaudit/pdf/102.pdf> [Consult. 10 Abril 2016]

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011) Signalling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), pp. 39 – 67.

Correia, A. S. (2013) *A Responsabilidade Social e as PME: as práticas de RSE nas microempresas*. Tese de Mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa.

Davis, K. (1967) Understanding the Social Responsibility Puzzle. *Business Horizons*, 10(4), pp. 45-51. (Internet) Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681367900079> [Consult. 13 de Março 2016].

Davis, K. (1973). *The case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities*. Education Limited.

Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1966). *Business and its environment*. New York: McGraw-Hill. Cit. por Carroll, A. B. (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), pp. 268-295.

Deegan, C., & Unerman, J. (2011) *Financial accounting theory*, McGraw-Hill, Sydney.

Dias-Sardinha, I. & Reijnders, L. (2005) Evaluating Environmental and Social Performance of Large Portuguese Companies: A Balanced Scorecard Approach. *Business Strategy and the Environment*, 14, pp. 73–91.

Diehl, A. (2004) *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall.

Donaldson, T. (1982) *Corporations and mortality*. Prentice Hill, Englewood Cliffs, New Jersey. Cit. por Omran, M. A. & 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

Donaldson, T., & Dunfee, T.W. (1999) *Ties that bind: A social contracts approach to business ethics*. Harvard Business School Press, Boston. Cit. por Omran, M. A. & 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

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1): 65-91. Cit. por Matten, D., & Crane. A. (s/d). Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization. *Research Paper Series: International Centre for Corporate Social Responsibility*.

Faria, F. (2012) *Um Índice de Responsabilidade Social Empresarial para a Realidade Portuguesa*. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria

Ferreira, C. (2004) Environmental Accounting: the Portuguese Case. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 15, pp. 561-573.

Field, A. (2005) *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London: Sage.

Fontes, A. C. (2011) *Responsabilidade Social das Empresas: Realidade ou Utopia*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373. Cit. por Kervyn, N., Fiske, S., & Malone, C. (2012) Brands as Intentional Agents Framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer*

Psychology, 22, pp. 166–176. (Internet) Disponível em: <http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/1605966/19976106/1345662847237/Kervyn+Fiske+Malone+JCP.pdf?token=BRSEsQBzZwNJ4WkSP5Nzd8i4ZjU%3D> [Consult. 7 de Dezembro 2015].

Fournier, S. (2009). *Lessons learned about consumers' relationships with their brands*. In Priester, J., MacInnis, D., & Park, C. W. (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 5–23). N.Y: Society for Consumer Psychology and M. E. Sharp. Cit. por Kervyn, N., Fiske, S., & Malone, C. (2012) Brands as Intentional Agents Framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 166–176. (Internet) Disponível em: <http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/1605966/19976106/1345662847237/Kervyn+Fiske+Malone+JCP.pdf?token=BRSEsQBzZwNJ4WkSP5Nzd8i4ZjU%3D> [Consult. 7 de Dezembro 2015].

Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2, pp. 54-61. (Internet) Disponível em <http://www.williamcfrederick.com/articles%20archive/growingconcern.pdf> [Consult. 13 de Março 2016].

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman. Cit. por Matten, D., & Crane. A. (s/d). Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization. *Research Paper Series: International Centre for Corporate Social Responsibility*.

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Magazine*, pp. 32-33.

Garrija, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, pp. 51–71.

Ghosh, A. (1990) *Retail Management*. Chicago: Dryden Press.

Giovanis, A., Tomaras, P., & Zondiros, D. (2013) Suppliers Logistics Service Quality Performance and its Effect on Retailers' Behavioral Intentions, *The 2nd International Conference on Integrated Information, Social and Behavioral Sciences.*,73, pp. 302–309.

Gogoi, B. (2013) Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), pp. 73-86.

Goodyear, M. (1992) Devolution and the brand – is traditional branding an idea past its sell-by date? *Admap*, 37(9).

Goodyear, M. (1996) Divided by a Common Language: Diversity and Deception in the World of Global Marketing. *Journal of the Market Research Society*, 38 (2).

Goodyear, M. (1999) *The Evolution of Marketing*. Proceedings of the ESOMAR, Marketing Research Congress, Paris, France.

Gootschalk, P. (2011) Corporate social responsibility, governance and corporate reputation. *World Scientific Publishing*, 36-37, pp.105-109.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998) The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), pp. 331-352.

Hegel, G.W.F. (1997) *Phenomenology of Spirit*. Nova Iorque: Oxford University Press: 110. Cit. por Houlgate, S. (s/d) *G. W. F. Hegel: The Phenomenology of Spirit*.

(Internet) Disponível em https://bilinccalistayi.files.wordpress.com/2010/08/hegel_phenomenologyofspirit.pdf [Consult. 1 de Novembro 2015].

Hill, M. & Hill, A. (2009) *Investigação por questionário*. 2ªEd. Lisboa: Edições Sílabo.

Holder-Webb, L., Cohen, J., Nath, L., & Wood, D. (2009) The supply of corporate social responsibility disclosures among U.S. firms. *Journal of Business Ethics*, 84(4), pp. 497-527.

James, W. (1892). *Psychology: The briefer course*. New York: Holt, p. 159. (Internet) Disponível em: <http://books.google.pt/books?id=xr7hamRLTr0C&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false> [Consult. 1 de Novembro 2015].

Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont, CA: Wadsworth. Cit. por Carroll, A. B. (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), pp. 268-295.

Jones, M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, pp. 59-67. (Internet) Disponível em <http://cmr.ucpress.edu/content/22/3/59> [Consult. 13 de Março 2016].

Jones, M. (2009) Governance, integrity, and the police organization. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 32(2), pp. 338-350. Cit. por Gootschalk, P. (2011) *Corporate social responsibility, governance and corporate reputation*. Norway: Norwegian School of Management.

Kant, I. (2003), *A Metafísica dos Costumes*. São Paulo: EDIPRO. (Internet) Disponível em <http://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2013/08/te1-kant-metafc3adsica-dos-costumes.pdf> [Consult. 1 de Novembro 2015].

Kapferer, J. N. (2012) *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Londres, Kogan Page Publishers, pp. 71-98.

Kervyn, N., Fiske, S., & Malone, C. (2012) Brands as Intentional Agents Framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 166–176. (Internet) Disponível em: <http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/1605966/19976106/1345662847237/Kervyn+Fiske+Malone+JCP.pdf?token=BRSEsQBzZwNJ4WkSP5Nzd8i4ZjU%3D> [Consult. 7 de Dezembro 2015].

Kleine, S. S, Kleine III, R. E. & Allen, C. T. (1995), How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and Antecedents of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 327-43. Cit. por Sen, S., Bhattacharya C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225-243.

Kok, P., Van der Wile, T. McKenna, R. & Brown, A. (2001) A Corporate Social Responsibility Audit Within a Quality Management Framework. *Journal of Business Ethics*, 31(4), pp. 285-297. (Internet) Disponível em <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1010767001610> [Consult. 13 de Março 2016].

Kotler, P. & Lee, N. (2005) *Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L (2009). *Marketing Management*. 13ª edição. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.
- Kytle, B., Hamilton, B.A., & Ruggie, J.G. (2005) Corporate social responsibility as risk management: A model for multinationals. *Social Responsibility Initiative Working Paper*. Cambridge, MA.
- Leite, C. Rego, T. (2010) Explorando, caraterizando e promovendo a responsabilidade social em Portugal. *Atas do VII Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia*, Universidade do Minho, 4 a 6 de Fevereiro.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004) The effects of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), pp. 16–32.
- Lindgreen, A., Swaen, V., & Johnston, W. (2008) Corporate social responsibility: an empirical investigation of US organizations. *Journal of Business Ethics*, 46 (3), pp. 23-29.
- Logsdon, J., Palmer, D., (1988). Issues management and ethics. *Journal of Business Ethics*, 7(3), pp. 191-198.
- Mahoney, L. S. (2012) Standalone CSR reports: A Canadian analysis. *Issues in Social & Environmental Accounting*, 6(1/2), pp. 4-25.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2006) *Marketing Research. An Applied Approach*. Londres: Prentice-Hall.
- Maignan, I. Ferrel, O. & Hult, G. (1999) Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), pp. 455-469.
- Mark, M., Pearson, C. (2001), *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. Nova Iorque: McGraw-Hill, p. 10. (Internet) Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=l6qXGiTld1sC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false> [Consult. 7 de Dezembro 2015].
- Marôco, J. (2011) *Análise estatística com o SPSS Statistics*. 3ªEd. Lisboa: Edição Sílabo.
- Martínez Fernández, V., Boga, O., & da Silva Faria, M. J. (2014) Impacto da responsabilidade social sob a óptica empresarial do norte litoral de Portugal. *Contaduría y Administración*. 59(3), pp. 89-135.
- Matten, D., Crane, A., & Chapple, W. (2003), Behind de Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics* 45(1–2), pp. 109–120. Cit. por Garrija, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, pp. 51–71.
- Matten, D., & Crane. A. (s/d). Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization. *Research Paper Series: International Centre for Corporate Social Responsibility*.
- McMahan, H. W. (1980) TV Loses the 'Name Game' but Wins Big in Personality. *Advertising Age* (December). Cit. por Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990) Effects of

Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, p. 141.

Monteiro, S. & Guzmán, B. (2005) Environmental Disclosures in the Annual Reports of Large Companies in Portugal. *Social and Environmental Accounting Journal*. 25, pp. 15-18.

Mota, L. (2015) *Responsabilidade social corporativa no health & fitness*. Tese de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. (Internet) Disponível em <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/8603> [Consult. 25 de Outubro 2016]

Mullins, J. & Walker, O. (2010) *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 7ª Edição. (s/l): McGraw-Hill/Irwin.

Nielsen, A.E., & Thomsen, C., (2007) Reporting CSR – what and how to say it? *Corporate Communications: An International Journal*, 12(1), pp. 25-40.

Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric theory*. 2ªEd. New York: McGraw-Hill.

O'Donovan, G. (2002) Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), pp. 344–371.

Omran, M.A., & El-Galfy, A.M. (2014) Theoretical perspectives on corporate disclosure: a critical evaluation and literature survey. *Asian Review of Accounting*, 22(3), pp. 257–286.

Omran, M. A., & 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

Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003) Corporate social and financial performance: A metaanalysis. *Organization Studies*, 24(3), pp. 403-441.

Øyvind, I., Bartlett, J., & May, S. (eds) (2014) *Handbook of communication and corporate social responsibility*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Pinkston, T. S. & Carroll, A. B. (1996) A retrospective examination of CSR orientations: Have they changed? *Journal of Business Ethics*, 15(2), pp. 199-206.

Pope, N. & Vogues, K. (2000) The impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9, pp. 96-102.

Porter, M. (1974). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *Review of Economics and Statistics*, 56(4), pp. 419-436.

Preston, L. E., & Post, J. E. (1975). *Private management and public policy: The principle of public responsibility*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Cit. por Carroll, Archie B. (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct, *Business & Society*, 38(3), pp. 268-295.

Pringle, H. & Gordon, W. (2001) *Brand Manners*. Londres: John Wiley. Cit. por Duncan, K. (2011) *Best Of: O Melhor dos Livros de Marketing*. Lisboa, Clube do Autor, pp. 72-75.

PwC (2012) *Responsabilidade Social Corporativa em Portugal* (Internet) Disponível em https://www.pwc.pt/pt/sustentabilidade/images/pwc_responsabilidade_social_corporativa_portugal.pdf [Consult. 10 Abril 2016].

- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações Lda.
- Reddy, S.K., Holak, S.L. & Bhat, S. (1994) To Extend or Not to Extend: Success Determinants of line Extensions. *Journal of Marketing Research*, 31, pp. 243-262.
- Rego, A., Moreira, J. & Sarrico, C. (2003) *Gestão ética e responsabilidade social das empresas: Um estudo da situação portuguesa*. Cascais: Principia.
- Rego, A., Cunha, M, Costa, N., Gonçalves, H., & Cabral-Cardoso, C. (2007). *Gestão Ética e Socialmente Responsável: teoria e prática* (2ª ed.). Lisboa: RH Editora.
- Richardson, R. (1989) *Pesquisa social: métodos e pesquisa*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas
- Rindova, V., Pollock T., & Hayward, M. (2006) Celebrity Firms: the social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), pp. 50-71.
- Roberts, K. (2005) *Lovemarks: the future beyond brands*. Nova Iorque: Powerhouse. Cit. por Duncan, K. (2011) *Best Of: O Melhor dos Livros de Marketing*. Lisboa, Clube do Autor, pp. 81-82.
- Rodrigues, J. I. O. (2015) *A responsabilidade social corporativa percebida da grande distribuição alimentar: a influência na imagem da empresa e o papel na decisão de compra do consumidor*. Tese de Mestrado. Instituto Superior de Economia e Gestão. (Internet) Disponível em <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/10986> [Consult. 25 de Outubro 2016]
- Rodrigues, L., Oliveira, L. & Menezes, C. (2005) O Relato Financeiro do Desempenho Ambiental: Estudo das Empresas Cotadas na Bolsa de Valores de Lisboa e Porto. *Portuguese Journal of management Studies*, 10, pp. 145-167.
- Rolim, V. (2014) *Os projetos de literacia financeira como prática de responsabilidade social corporativa: caso Cetelem*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social. (Internet) Disponível em <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4668> [Consult. 25 de Outubro 2016]
- Roque, V. & M. Cortez (2006) A Divulgação de Informação Ambiental e a Performance Financeira das Empresas Cotadas em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, 3, pp.119-143.
- Rossiter, J.R. & Percy L. (1987) *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Sair da Casca (2005) *Estudo sobre a Percepção da Responsabilidade Social em Portugal* (Internet) Disponível em http://www.sairdacasca.com/wp-content/uploads/2012/10/PDF3_EstudiosobreaPercepcaodaResponsabilidadeSocialemPortugal.pdf [Consult. 19 Abril 2016].
- Santos, M., Santos, A., Pereira, E. & Silva, J. (2006) *Responsabilidade social nas PME*. Lisboa: RHeditora .
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students* (3ª ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), pp. 503-530.
- Sen, S., & Bhattacharya C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225-243.

- 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.
- Smith, D.C., & Park, C.W. (1992) The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*. 29, pp. 296-313.
- Spears, N. & Singh, S. (2004) Measuring Attitude toward the brand and the purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, pp. 53-66.
- Sproles, G. & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), pp. 267-279.
- Swanson, D. L. (1995). Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 20(1), pp. 43-64. Cit. por Matten, D., Crane. A. (s/d). Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization. *Research Paper Series: International Centre for Corporate Social Responsibility*
- Swanson, R. (1999) The foundations of performance improvement and implications for practice. In R. Torraco (Ed.) *The theory and practice of performance improvement*. Berrett-Koehler: São Francisco, pp. 1-25.
- Tichy, N. McGill, A. & St Clair, L. (1997) *Corporate Global Citizenship*. São Francisco: The New Lexington.
- Van Marrewijk, M. (2003) Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, pp. 95-105.
- Varadarajan, P. R., Menon, A. (1988) Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 58-74
- Visser, W. (2006) Revisiting Carroll's CSR pyramid: An African perspective, In Pedersen E.R., & Huniche, M. (ed.), *Corporate citizenship in developing countries, Copenhagen*. Copenhagen Business School Press, pp. 29-56.
- Waddock, S. & Smith, N. (2000) Relationships: The Real Challenge of Corporate Global Citizenship. *Business and Society Review*. 105(1), pp. 47-62.
- Waddock, S. (2004) Parallel Universes: Companies, Academics, and the Progress of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*. 109(1), pp. 5-42.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10, pp. 758-769. (Internet) Disponível em <http://amr.aom.org/content/10/4/758.abstract> [Consult. 13 de Março 2016]
- Whelan, S., & Wohlfeil, M. (2006) Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *The Journal of Brand Management*, 13(4), pp. 313-329.
- Whitehouse, L. (2006). Corporate social responsibility: Views from the frontline. *Journal of Business Ethics*, 63, pp. 279-296.
- Whitlark, D., Geurts, M., & Swenson, M. (1993) New product forecasting with a purchase intention survey. *Journal of Business Forecasting*. 12(3), pp. 10-13.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, pp. 691-718. Cit. por Matten, D., & Crane. A. (s/d). Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization. *Research Paper Series: International Centre for Corporate Social Responsibility*.

Wood, D. & Logsdon, J. (2001). *Theorising Business Citizenship*. In Andriof and McIntosh (eds) (2001). Cit. por Moon, J., Crane, A., & Matten, D. (s/d) Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society (2nd Edition). *Research Paper Series: International Centre for Corporate Social Responsibility*.

Wood, D. & Lodgson, J. (2002), Business Citizenship: From Individuals to Organizations. *Business Ethics Quarterly*, Ruffin Series, 3, pp. 59–94. Cit. por Garrija, E. e Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, pp. 51–71.

Wu, M. L. (2006) Corporate social performance, corporate financial performance, and firm size: A meta-analysis. *Journal of American Academy of Business*, 8(1), pp. 163–171.

Zeithaml, V. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3), pp. 2-22.

Fontes online

Marketing Schools (s.d.) *Ethical Marketing*. (Internet) Disponível em <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ethical-marketing.html>. [Consult. 25 Outubro 2016]

Missão Continente (2015a) *Clube de Produtores*. (Internet) Disponível em <http://missao.continente.pt/consciente/producao-nacional/clube-produtores/clube> [Consult. 4 Dezembro 2015]

Missão Continente (2015b) *Combate à fome e à pobreza*. (Internet) Disponível em <http://missao.continente.pt/comunidade/combate-fome-pobreza> [Consult. 4 Dezembro 2015]

Missão Continente (2015c). *Definição*. (Internet) Disponível em <http://missao.continente.pt/missao-continente/definicao>. [Consult. 4 Dezembro 2015]

Missão Continente (2015d) *Histórico Missão Sorriso*. (Internet) Disponível em <http://missao.continente.pt/sorriso/historico> [Consult. 4 Dezembro 2015]

Missão Continente (2015e). *Relatório Anual 2015*. (Internet) Disponível em <https://missao.continente.pt/missao-continente/relatorio-anual-2015>. [Consult. 25 Outubro 2016]

Visão (2015) *Nos hipermercados também se combate o desperdício alimentar*. (Internet) Disponível em <http://visao.sapo.pt/iniciativas/visaosolidaria/campanhas/nos-hipermercados-tambem-se-combate-o-desperdicio-alimentar=f826809> [Consult. 25 de Outubro 2016]

ANEXOS

A. Questionário

O presente questionário insere-se no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (Instituto Politécnico de Lisboa) e visa avaliar o impacto da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra do consumidor, tendo como caso de estudo o projeto "Missão Continente" da empresa Sonae Modelo Continente.

Solicitamos, por isso, a sua disponibilidade (3 minutos, no máximo) e colaboração para responder às questões que se seguem.

O questionário é anónimo e as suas respostas serão utilizadas para tratamento estatístico, com a total garantia de confidencialidade dos dados.

Muito obrigado pela colaboração.

Nesta primeira parte do questionário, pedimos, por favor, que caracterize a sua relação com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa.

1. Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa?

Sim

Não

2. Avalie cada uma das seguintes afirmações:

Discordo totalmente = 1, Discordo = 2, Não discordo nem concordo = 3, Concordo = 4, Concordo totalmente = 5

- 2.1 As empresas devem ter mais responsabilidade perante a sociedade.
- 2.2 As empresas devem comportar-se de forma honesta com os clientes/ consumidores.
- 2.3 As empresas devem conduzir os seus negócios de forma sustentável e amiga para com o ambiente.
- 2.4 As empresas devem esforçar-se por agir de forma ética.
- 2.5 As empresas devem retribuir a comunidade através da criação e promoção de iniciativas sociais
- 2.6 As empresas devem incluir iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa nos seus planos de negócio.
- 2.7 As empresas devem esforçar-se por cumprir os requisitos legais.
- 2.8 As empresas devem preocupar-se em produzir bens e serviços de qualidade.
- 2.9 As empresas têm como função produzir lucro.

3. Avalie cada uma das seguintes afirmações:

Discordo totalmente = 1, Discordo = 2, Não discordo nem concordo = 3, Concordo = 4, Concordo totalmente = 5

- 3.1 Pagaria mais por um produto de uma empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.

- 3.2 Tenho em consideração a reputação ética das empresas quando faço compras.
- 3.3 Evito comprar produtos de empresas que não se coadunam com os meus princípios éticos e se envolvem em atos imorais.
- 3.4 Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu optaria por comprar o produto da empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.
- 3.5 Sinto que a minha compra não teria um impacto real em problemas importantes, como o ambiente e as causas sociais

4. Já comprou produtos de uma empresa por saber que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?

- Nunca
Raramente
Às vezes
Frequentemente
Sempre

Nesta segunda parte do questionário, pedimos, por favor, que caracterize a sua relação com o projeto de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente - apelidado "Missão Continente".

5. Está familiarizado com o projeto de Responsabilidade Social Corporativa "Missão Continente"?

- Sim
Não

6. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da Missão Continente:

Nada familiarizado = 1 , Pouco familiarizado = 2, Nem muito, nem pouco = 3, Familiarizado = 4, Muito familiarizado = 5

- Clube de Produtores;
Combate ao Desperdício Alimentar;
Missão Sorriso

7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente (...)

Muito fraco = 1, Fraco = 2, Médio = 3, Bom = 4, Muito bom = 5

- 7.1 Apoio aos produtores locais
7.2 Promoção do consumo de produtos nacionais

- 7.3 Criação de emprego no setor agrícola e desenvolvimento regional
- 7.4 Combate ao desperdício alimentar
- 7.5 Colaboração com instituições de solidariedade social
- 7.6 Promoção de hábitos alimentares saudáveis junto de populações vulneráveis
- 7.7 Apoio à saúde familiar e à natalidade
- 7.8 Promoção da saúde infantil em Portugal
- 7.9 Apoio a projetos e instituições de saúde locais

8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas:

Concordo totalmente = 1, Discordo = 2, Não discordo nem concordo = 3, Concordo = 4, Concordo totalmente = 5

- 8.1 Apoio aos produtores locais
- 8.2 Promoção do consumo de produtos nacionais
- 8.3 Criação de emprego no setor agrícola e desenvolvimento regional
- 8.4 Combate ao desperdício alimentar
- 8.5 Colaboração com instituições de solidariedade social
- 8.6 Promoção de hábitos alimentares saudáveis junto de populações vulneráveis
- 8.7 Apoio à saúde familiar e à natalidade
- 8.8 Promoção da saúde infantil em Portugal
- 8.9 Apoio a projetos e instituições de saúde locais

9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente?

Concordo totalmente = 1, Discordo = 2, Não discordo nem concordo = 3, Concordo = 4, Concordo totalmente = 5

- 9.1 É uma empresa responsável perante a sociedade
- 9.2 É uma empresa que se preocupa com os seus fornecedores.
- 9.3 É uma empresa que defende a produção nacional.
- 9.4 É uma empresa atenta às necessidades e aos problemas da sociedade.
- 9.5 É uma empresa que está empenhada em resolver problemas atuais, como o desperdício
- 9.6 É uma empresa amiga do ambiente e que tem agido pela sustentabilidade da cadeia do consumo
- 9.7 É uma empresa que defende os mesmos princípios éticos que eu
- 9.8 É uma empresa que promove causas de interesse nacional.
- 9.9 É uma empresa que vejo como modelo para o mercado

9.10 É uma empresa que está preocupada em gerar lucro

10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente...

Concordo totalmente = 1, Discordo = 2, Não discordo nem concordo = 3, Concordo = 4, Concordo totalmente = 5

- 10.1 Fazem com que eu goste mais da empresa
- 10.2 Fazem com que eu recomende a empresa (amigos, família,...)
- 10.3 Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas Continente face à concorrência
- 10.4 Fazem com que eu escolha sempre fazer compras nas lojas Continente, independentemente do preço
- 10.5 Fazem com que eu queira participar em projetos de responsabilidade social
- 10.6 Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas da concorrência, pois não me identifico com as iniciativas
- 10.7 São irrelevantes para a minha intenção de compra
- 10.8 São irrelevantes para a minha relação com a empresa

11. Já optou por comprar nas lojas da Sonae Modelo Continente por saber que esta empresa desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?

- Nunca
- Raramente
- Às Vezes
- Frequentemente
- Sempre

12. Em que medida está disposto a escolher as lojas da Sonae Modelo Continente para fazer as suas compras durante os próximos 2 meses?

- Nada
- Pouco
- Nem muito, nem pouco
- Muito
- Totalmente

13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve...

Concordo totalmente = 1, Discordo = 2, Não discordo nem concordo = 3, Concordo = 4, Concordo totalmente = 5

- 13.1 Preocupar-se em maximizar os lucros.
- 13.2 Controlar os custos de produção.
- 13.3 Planear o sucesso da sua atividade a longo prazo.
- 13.4 Melhorar a performance económica.

- 13.5 Evitar desviar-se dos requisitos legais, ainda que coloquem em causa melhorias económicas da empresa.
- 13.6 Submeter-se sempre aos princípios definidos pelo sistema legal e reguladores do setor.
- 13.7 Envolver-se em causas sociais, ainda que afetem negativamente a performance económica da empresa.
- 13.8 Assegurar que o respeito pelos princípios éticos tem prioridade sobre a performance económica.
- 13.9 Comprometer-se com princípios éticos bem definidos.
- 13.10 Reforçar o seu papel na resolução de problemas sociais e ambientais.
- 13.11 Participar na gestão de assuntos públicos.
- 13.12 Alocar mais recursos a atividades orientadas para a sociedade

Dados Demográficos

14. Sexo

Masculino
Feminino

15. Idade

<15
15-24
25-44
45-64
>65

16. Residência

Açores
Aveiro
Beja
Braga
Bragança
Castelo Branco
Coimbra
Évora
Faro
Guarda
Leiria
Lisboa
Madeira
Portalegre
Porto
Santarém
Setúbal
Viana do Castelo
Vila Real
Viseu

17. Formação Académica

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

Obrigado.

B. Análise Fatorial

i. Tabelas da análise fatorial da Variável “Percepção da Responsabilidade Social Corporativa”

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,819
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	486,809
	Df	36
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem ter mais responsabilidade perante a sociedade.]	1,000	,530
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem comportar-se de forma honesta com os clientes/ consumidores.]	1,000	,704
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem conduzir os seus negócios de forma sustentável e amiga para com o ambiente.]	1,000	,734
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem esforçar-se por agir de forma ética.]	1,000	,787
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem retribuir a comunidade através da criação e promoção de iniciativas sociais]	1,000	,729
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem incluir iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa nos seus planos de negócio.]	1,000	,799
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem esforçar-se por cumprir os requisitos legais.]	1,000	,730
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem preocupar-se em produzir bens e serviços de qualidade.]	1,000	,797
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas têm como função produzir lucro.]	1,000	,951

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,897	43,299	43,299	3,897	43,299	43,299	2,202	24,466	24,466
2	1,220	13,554	56,854	1,220	13,554	56,854	1,905	21,169	45,634
3	,952	10,579	67,433	,952	10,579	67,433	1,609	17,881	63,516
4	,692	7,684	75,117	,692	7,684	75,117	1,044	11,601	75,117
5	,664	7,381	82,498						
6	,507	5,635	88,133						
7	,450	5,003	93,136						
8	,355	3,948	97,084						
9	,262	2,916	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente			
	1	2	3	4
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem ter mais responsabilidade perante a sociedade.]	,690	,197	,082	-,087
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem comportar-se de forma honesta com os clientes/ consumidores.]	,056	,678	,487	-,067
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem conduzir os seus negócios de forma sustentável e amiga para com o ambiente.]	,415	,723	,065	,188
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem esforçar-se por agir de forma ética.]	,256	,818	,229	,010
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem retribuir a comunidade através da criação e promoção de iniciativas sociais]	,810	,214	,162	-,021
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem incluir iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa nos seus planos de negócio.]	,851	,135	,226	,079
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem esforçar-se por cumprir os requisitos legais.]	,154	,370	,754	-,020
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem preocupar-se em produzir bens e serviços de qualidade.]	,281	,106	,806	,239
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas têm como função produzir lucro.]	-,044	,055	,116	,966

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 7 iterações.

FIABILIDADE

Fator 1

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,769	,770	3

Fator 2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,760	,769	3

Fator 3

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,664	,673	2

ii. Tabelas da análise fatorial da Variável “Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de Compra”

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,780
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	220,063
	Df	15
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Pagaria mais por um produto de uma empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.]	1,000	,746
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Tenho em consideração a reputação ética das empresas quando faço compras.]	1,000	,686
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Evito comprar produtos de empresas que não se coadunam com os meus princípios éticos e se envolvem em atos imorais.]	1,000	,734
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu optaria por comprar o produto da empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.]	1,000	,633
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Sinto que a minha compra não teria um impacto real em problemas importantes, como o ambiente e as causas sociais]	1,000	,950
4. Já comprou produtos de uma empresa por saber que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?	1,000	,774

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,727	45,456	45,456	2,727	45,456	45,456	1,928	32,136	32,136
2	1,039	17,323	62,779	1,039	17,323	62,779	1,540	25,670	57,806
3	,756	12,602	75,381	,756	12,602	75,381	1,054	17,575	75,381
4	,595	9,908	85,289						
5	,477	7,952	93,241						
6	,406	6,759	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Pagaria mais por um produto de uma empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.]	,274	,816	-,062
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Tenho em consideração a reputação ética das empresas quando faço compras.]	,791	,234	-,080
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Evito comprar produtos de empresas que não se coadunam com os meus princípios éticos e se envolvem em atos imorais.]	,785	,231	-,255
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu optaria por comprar o produto da empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.]	,756	,172	,181
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Sinto que a minha compra não teria um impacto real em problemas importantes, como o ambiente e as causas sociais]	-,040	-,126	,966
4. Já comprou produtos de uma empresa por saber que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?	,199	,849	-,119

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 4 iterações.

FIABILIDADE

FATOR 1

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,734	,733	3

FATOR 2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,679	,680	2

iii. Tabelas da análise fatorial da variáveis “Responsabilidade Social Corporativa”

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,835
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	856,011
	Df	105
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem ter mais responsabilidade perante a sociedade.]	1,000	,759
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem comportar-se de forma honesta com os clientes/ consumidores.]	1,000	,751
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem conduzir os seus negócios de forma sustentável e amiga para com o ambiente.]	1,000	,711
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem esforçar-se por agir de forma ética.]	1,000	,781
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem retribuir a comunidade através da criação e promoção de iniciativas sociais]	1,000	,802
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem incluir iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa nos seus planos de negócio.]	1,000	,794
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem esforçar-se por cumprir os requisitos legais.]	1,000	,725
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem preocupar-se em produzir bens e serviços de qualidade.]	1,000	,823
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas têm como função produzir lucro.]	1,000	,973
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Pagaria mais por um produto de uma empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.]	1,000	,654
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Tenho em consideração a reputação ética das empresas quando faço compras.]	1,000	,755
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Evito comprar produtos de empresas que não se coadunam com os meus princípios éticos e se envolvem em atos imorais.]	1,000	,804
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu optaria por comprar o produto da empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.]	1,000	,724
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Sinto que a minha compra não teria um impacto real em problemas importantes, como o ambiente e as causas sociais]	1,000	,941
4. Já comprou produtos de uma empresa por saber que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?	1,000	,709

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
	1	5,112	34,080	34,080	5,112	34,080	34,080	2,145	14,297
2	1,871	12,475	46,555	1,871	12,475	46,555	2,108	14,050	28,347
3	1,226	8,177	54,731	1,226	8,177	54,731	1,849	12,324	40,671
4	1,138	7,588	62,319	1,138	7,588	62,319	1,842	12,278	52,950
5	,881	5,871	68,190	,881	5,871	68,190	1,628	10,855	63,805
6	,776	5,170	73,360	,776	5,170	73,360	1,075	7,163	70,968
7	,702	4,678	78,038	,702	4,678	78,038	1,060	7,070	78,038
8	,611	4,076	82,115						
9	,532	3,546	85,661						
10	,482	3,215	88,876						
11	,407	2,716	91,592						
12	,368	2,455	94,047						
13	,324	2,160	96,206						
14	,323	2,152	98,358						
15	,246	1,642	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem ter mais responsabilidade perante a sociedade.]	,223	-,089	,768	,246	,216	-,054	-,041
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem comportar-se de forma honesta com os clientes/ consumidores.]	,750	-,004	,113	-,015	,410	-,081	-,038
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem conduzir os seus negócios de forma sustentável e amiga para com o ambiente.]	,682	,308	,148	,320	,073	-,085	,114
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem esforçar-se por agir de forma ética.]	,806	,140	,063	,262	,168	,096	,038

2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem retribuir a comunidade através da criação e promoção de iniciativas sociais]	,242	,121	,245	,808	,113	-,008	-,061
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem incluir iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa nos seus planos de negócio.]	,164	,146	,336	,763	,221	,036	,033
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem esforçar-se por cumprir os requisitos legais.]	,337	,121	,142	,129	,734	,135	,060
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas devem preocupar-se em produzir bens e serviços de qualidade.]	,202	,068	-,141	,415	,719	-,193	,178
2. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [As empresas têm como função produzir lucro.]	,056	-,012	-,012	-,015	,102	-,039	,978
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Pagaria mais por um produto de uma empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.]	,166	,430	,560	,249	-,183	-,139	-,116
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Tenho em consideração a reputação ética das empresas quando faço compras.]	,267	,781	,056	,242	,046	,004	,097
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Evito comprar produtos de empresas que não se coadunam com os meus princípios éticos e se envolvem em atos imorais.]	,011	,860	,141	,031	,128	-,148	-,065
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu optaria por comprar o produto da empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.]	,269	,495	,399	-,109	,447	,168	-,089
3. Avalie cada uma das seguintes afirmações: [Sinto que a minha compra não teria um impacto real em problemas importantes, como o ambiente e as causas sociais]	-,016	-,111	-,123	,009	,012	,955	-,040
4. Já comprou produtos de uma empresa por saber que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?	-,049	,370	,705	,230	-,044	-,096	,095

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 9 iterações.

FIABILIDADE

FATOR 1

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,760	,769	3

FATOR 2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,734	,733	3

FATOR 3

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,697	,699	3

FATOR 4

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,804	,804	2

FATOR 5

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,664	,673	2

iv. Tabelas da análise fatorial da variável “Causas e Atação da Empresa”

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,914
Teste de esfericidade de Bartlett	3333,558
Df	153
Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Apoio aos produtores locais]	1,000	,818
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Promoção do consumo de produtos nacionais]	1,000	,685
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Criação de emprego no setor agrícola e desenvolvimento regional]	1,000	,821
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Combate ao desperdício alimentar]	1,000	,708
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Colaboração com instituições de solidariedade social]	1,000	,657
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Promoção de hábitos alimentares saudáveis junto de populações vulneráveis]	1,000	,724
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Apoio à saúde familiar e à natalidade]	1,000	,721

7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Promoção da saúde infantil em Portugal]	1,000	,819
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Apoio a projetos e instituições de saúde locais]	1,000	,765
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Apoio aos produtores locais]	1,000	,854
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Promoção do consumo de produtos nacionais]	1,000	,827
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Criação de emprego no setor agrícola e desenvolvimento regional]	1,000	,862
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Combate ao desperdício alimentar]	1,000	,827
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Colaboração com instituições de solidariedade social]	1,000	,790
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Promoção de hábitos alimentares saudáveis junto de populações vulneráveis]	1,000	,838
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Apoio à saúde familiar e à natalidade]	1,000	,847
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Promoção da saúde infantil em Portugal]	1,000	,872
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Apoio a projetos e instituições de saúde locais]	1,000	,842

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	11,240	62,446	62,446	11,240	62,446	62,446	6,530	36,276	36,276
2	1,908	10,599	73,045	1,908	10,599	73,045	4,257	23,650	59,926
3	1,129	6,274	79,318	1,129	6,274	79,318	3,491	19,393	79,318
4	,768	4,269	83,588						
5	,470	2,609	86,196						
6	,435	2,417	88,613						
7	,357	1,985	90,598						
8	,293	1,630	92,228						
9	,262	1,457	93,685						
10	,220	1,220	94,905						
11	,192	1,068	95,973						
12	,159	,885	96,858						

13	,136	,754	97,612					
14	,121	,672	98,284					
15	,099	,552	98,836					
16	,095	,527	99,363					
17	,064	,353	99,716					
18	,051	,284	100,000					

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Apoyo aos produtores locais]	,321	,299	,791
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Promoção do consumo de produtos nacionais]	,239	,292	,737
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Criação de emprego no setor agrícola e desenvolvimento regional]	,231	,379	,790
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Combate ao desperdício alimentar]	,275	,663	,438
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Colaboração com instituições de solidariedade social]	,229	,761	,160
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Promoção de hábitos alimentares saudáveis junto de populações vulneráveis]	,290	,574	,557
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Apoyo à saúde familiar e à natalidade]	,278	,675	,434
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Promoção da saúde infantil em Portugal]	,291	,792	,326
7. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação da empresa Sonae Modelo Continente nas seguintes áreas: [Apoyo a projetos e instituições de saúde locais]	,288	,792	,234
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Apoyo aos produtores locais]	,776	,077	,496
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Promoção do consumo de produtos nacionais]	,798	,151	,409
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Criação de emprego no setor agrícola e desenvolvimento regional]	,809	,154	,429
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Combate ao desperdício alimentar]	,842	,272	,209
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Colaboração com instituições de solidariedade social]	,769	,445	,027

8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Promoção de hábitos alimentares saudáveis junto de populações vulneráveis]	,841	,226	,282
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Apoio à saúde familiar e à natalidade]	,813	,344	,260
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Promoção da saúde infantil em Portugal]	,802	,469	,095
8. Em que medida concorda que as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa derivam de um desejo genuíno da Sonae Modelo Continente em defender as seguintes causas: [Apoio a projetos e instituições de saúde locais]	,807	,409	,152

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

FIABILIDADE **FATOR 1**

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,968	,969	9

FATOR 2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,921	,921	6

FATOR 3

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,883	,885	3

v. Tabelas da análise fatorial da variável “Percepção e Relação com a Empresa”

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,934
	Aprox. Qui-quadrado	1865,895
Teste de esfericidade de Bartlett	Df	91
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa responsável perante a sociedade]	1,000	,791
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que se preocupa com os seus fornecedores.]	1,000	,738
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que defende a produção nacional.]	1,000	,763
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa atenta às necessidades e aos problemas da sociedade.]	1,000	,813
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que está empenhada em resolver problemas atuais, como o desperdício]	1,000	,755
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa amiga do ambiente e que tem agido pela sustentabilidade da cadeia do consumo]	1,000	,765
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que defende os mesmos princípios éticos que eu]	1,000	,805
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que promove causas de interesse nacional.]	1,000	,728
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que vejo como modelo para o mercado]	1,000	,767
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que está preocupada em gerar lucro]	1,000	,966
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu goste mais da empresa]	1,000	,753
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu recomende a empresa (amigos, família,...)]	1,000	,757
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu queira participar em projetos de responsabilidade social]	1,000	,559
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [São irrelevantes para a minha relação com a empresa]	1,000	,565

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8,196	58,540	58,540	8,196	58,540	58,540	7,378	52,701	52,701
2	1,272	9,084	67,625	1,272	9,084	67,625	2,061	14,724	67,425
3	1,057	7,549	75,174	1,057	7,549	75,174	1,085	7,749	75,174
4	,828	5,915	81,089						
5	,527	3,763	84,852						
6	,402	2,872	87,723						
7	,360	2,573	90,297						
8	,272	1,943	92,239						
9	,250	1,786	94,025						
10	,210	1,501	95,526						
11	,185	1,324	96,850						
12	,172	1,225	98,075						
13	,148	1,054	99,129						
14	,122	,871	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa responsável perante a sociedade]	,848	,263	-,050
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que se preocupa com os seus fornecedores.]	,858	,044	-,004
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que defende a produção nacional.]	,857	,146	,079
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa atenta às necessidades e aos problemas da sociedade.]	,877	,199	-,062
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que está empenhada em resolver problemas atuais, como o desperdício]	,849	,182	,032
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa amiga do ambiente e que tem agido pela sustentabilidade da cadeia do consumo]	,856	,180	,019
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que defende os mesmos princípios éticos que eu]	,855	,195	-,191

9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que promove causas de interesse nacional.]	,846	,111	,020
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que vejo como modelo para o mercado]	,829	,226	-,168
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que está preocupada em gerar lucro]	-,022	,019	,982
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu goste mais da empresa]	,533	,680	,082
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu recomende a empresa (amigos, família,...)]	,540	,675	-,100
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu queira participar em projetos de responsabilidade social]	,485	,552	-,141
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [São irrelevantes para a minha relação com a empresa]	,144	-,735	-,066

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 4 iterações.

FIABILIDADE

FATOR 1

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,961	,961	9

FATOR 2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,536	,565	4

vi. Tabela da análise fatorial da variável “Missão Continente e Intenção de Compra”

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,654
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	344,618
	Df	15
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas Continente face à concorrência]	1,000	,810
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu escolha sempre fazer compras nas lojas Continente, independentemente do preço]	1,000	,839
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas da concorrência, pois não me identifico com as iniciativas]	1,000	,872
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [São irrelevantes para a minha intenção de compra]	1,000	,883
11. Já optou por comprar nas lojas da Sonae Modelo Continente por saber que esta empresa desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?	1,000	,657
12. Em que medida está disposto a escolher as lojas da Sonae Modelo Continente para fazer as suas compras durante os próximos 2 meses?	1,000	,827

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,648	44,141	44,141	2,648	44,141	44,141	2,402	40,034	40,034
2	1,520	25,341	69,482	1,520	25,341	69,482	1,269	21,147	61,181
3	,720	11,997	81,478	,720	11,997	81,478	1,218	20,297	81,478
4	,536	8,937	90,416						
5	,392	6,529	96,945						
6	,183	3,055	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas Continente face à concorrência]	,877	,091	-,182
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu escolha sempre fazer compras nas lojas Continente, independentemente do preço]	,805	,428	-,085
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas da concorrência, pois não me identifico com as iniciativas]	,070	,907	,213
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [São irrelevantes para a minha intenção de compra]	-,055	,256	,902
11. Já optou por comprar nas lojas da Sonae Modelo Continente por saber que esta empresa desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?	,578	,075	-,564
12. Em que medida está disposto a escolher as lojas da Sonae Modelo Continente para fazer as suas compras durante os próximos 2 meses?	,802	-,429	-,005

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 5 iterações.

FIABILIDADE

FATOR 1

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,810	,807	4

vii. Tabelas da análise fatorial da variável “Papel da empresa na sociedade”

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,809
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1006,824
	Df	66
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Preocupar-se em maximizar os lucros.]	1,000	,705
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Controlar os custos de produção.]	1,000	,690
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Planear o sucesso da sua atividade a longo prazo.]	1,000	,683
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Melhorar a performance económica.]	1,000	,721
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Evitar desviar-se dos requisitos legais, ainda que coloquem em causa melhorias económicas da empresa.]	1,000	,836
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Submeter-se sempre aos princípios definidos pelo sistema legal e reguladores do setor.]	1,000	,781
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Envolver-se em causas sociais, ainda que afetem negativamente a performance económica da empresa.]	1,000	,677
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Assegurar que o respeito pelos princípios éticos tem prioridade sobre a performance económica.]	1,000	,776
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Comprometer-se com princípios éticos bem definidos.]	1,000	,831
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Reforçar o seu papel na resolução de problemas sociais e ambientais.]	1,000	,774
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Participar na gestão de assuntos públicos.]	1,000	,811
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Alocar mais recursos a atividades orientadas para a sociedade]	1,000	,809

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Sommas de extração de carregamentos ao quadrado			Sommas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,705	39,211	39,211	4,705	39,211	39,211	3,148	26,236	26,236
2	2,432	20,271	59,481	2,432	20,271	59,481	2,619	21,828	48,064
3	1,182	9,848	69,330	1,182	9,848	69,330	1,823	15,188	63,253
4	,774	6,454	75,784	,774	6,454	75,784	1,504	12,531	75,784
5	,603	5,024	80,808						
6	,504	4,200	85,008						
7	,405	3,379	88,387						
8	,386	3,218	91,605						

9	,334	2,785	94,390				
10	,327	2,724	97,114				
11	,219	1,821	98,935				
12	,128	1,065	100,000				

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente			
	1	2	3	4
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Preocupar-se em maximizar os lucros.]	,051	,817	-,143	-,121
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Controlar os custos de produção.]	,004	,820	,132	,012
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Planear o sucesso da sua atividade a longo prazo.]	,198	,707	,040	,378
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Melhorar a performance económica.]	-,035	,825	,143	,136
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Evitar desviar-se dos requisitos legais, ainda que coloquem em causa melhorias económicas da empresa.]	,214	,047	,197	,866
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Submeter-se sempre aos princípios definidos pelo sistema legal e reguladores do setor.]	,597	,204	-,033	,618
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Envolver-se em causas sociais, ainda que afetem negativamente a performance económica da empresa.]	,769	-,091	,277	,009
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Assegurar que o respeito pelos princípios éticos tem prioridade sobre a performance económica.]	,859	,039	,125	,149
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Comprometer-se com princípios éticos bem definidos.]	,831	,157	,105	,325
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Reforçar o seu papel na resolução de problemas sociais e ambientais.]	,692	,071	,502	,194
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Participar na gestão de assuntos públicos.]	,129	,127	,881	,043
13. Na sua opinião, a Sonae Modelo Continente deve... [Alocar mais recursos a atividades orientadas para a sociedade]	,434	-,010	,769	,170

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 6 iterações.

FIABILIDADE

FATOR 1

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,859	,871	4

FATOR 2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,811	,817	4

FATOR 3

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,728	,742	2

FATOR 4

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,698	,716	2

C. Condições de Aplicabilidade ANOVA

viii. Tabelas Anova da Variável “Familiarização com a Responsabilidade Social Corporativa”

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Testes de Normalidade^{a,c}

	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Estatística	Df	Sig.	Estatística	df	Sig.
1. Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa?	15-24	,421	18	,000	,601	18	,000
	25-44	,512	120	,000	,426	120	,000
	45-64	,449	18	,000	,566	18	,000

Teste de Homogeneidade de Variância^{a,b}

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
1. Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa?	Com base em média	7,044	2	153	,001
	Com base em mediana	2,330	2	153	,101
	Com base em mediana e com df ajustado	2,330	2	142,820	,101
	Com base em média aparada	7,044	2	153	,001

Formação Acadêmica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Testes de Normalidade^b

	17. Formação Acadêmica	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
1. Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa?	Doutoram	,435	7	,000	,600	7	,000
	Ensino S	,422	21	,000	,599	21	,000
	Licencia	,496	64	,000	,476	64	,000
	Mestrado	,520	47	,000	,393	47	,000
	Pós-Gra	,529	21	,000	,341	21	,000

Teste de Homogeneidade de Variância^a

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
1. Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa?	Com base em média	4,972	4	155	,001
	Com base em mediana	1,447	4	155	,221
	Com base em mediana e com df ajustado	1,447	4	141,700	,222
	Com base em média aparada	4,972	4	155	,001

ix. Tabelas Anova da Variável “Familiarização com o projeto Missão Continente”

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Testes de Normalidade^a

	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
5. Está familiarizado com o projeto de Responsabilidade Social Corporativa “Missão Continente”?	15-24	,476	18	,000	,520	18	,000
	25-44	,455	120	,000	,558	120	,000
	45-64	,392	18	,000	,624	18	,000
	+65	,441	4	.	,630	4	,001

Teste de Homogeneidade de Variância^a

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
5. Está familiarizado com o projeto de Responsabilidade Social Corporativa “Missão Continente”?	Com base em média	1,323	3	156	,269
	Com base em mediana	,454	3	156	,715
	Com base em mediana e com df ajustado	,454	3	154,754	,715
	Com base em média aparada	1,323	3	156	,269

Formação Acadêmica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Testes de Normalidade^a

	17. Formação Acadêmica	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
5. Está familiarizado com o projeto de Responsabilidade Social Corporativa “Missão Continente”?	Ensino Secundário	,469	21	,000	,533	21	,000
	Licenciatura	,436	64	,000	,583	64	,000
	Pós-Graduação	,446	21	,000	,570	21	,000
	Mestrado	,463	47	,000	,543	47	,000
	Doutoramento	,435	7	,000	,600	7	,000

Teste de Homogeneidade de Variância^a

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
5. Está familiarizado com o projeto de Responsabilidade Social Corporativa “Missão Continente”?	Com base em média	,657	4	155	,623
	Com base em mediana	,161	4	155	,958
	Com base em mediana e com df ajustado	,161	4	154,362	,958
	Com base em média aparada	,657	4	155	,623

x. Tabelas Anova da Variável “Familiarização com as iniciativas Missão Continente”

Item 6.1.

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Testes de Normalidade^a

	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
6. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da Missão Continente: [Clube de Produtores]	15-24	,230	18	,013	,888	18	,036
	25-44	,191	120	,000	,891	120	,000
	45-64	,168	18	,195	,918	18	,117
	+65	,441	4	.	,630	4	,001

Teste de Homogeneidade de Variância^a

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
6. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da Missão Continente: [Clube de Produtores]	Com base em média	,634	3	156	,594
	Com base em mediana	,521	3	156	,669
	Com base em mediana e com df ajustado	,521	3	137,128	,669
	Com base em média aparada	,653	3	156	,582

Formação Acadêmica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Testes de Normalidade^a

	17. Formação Acadêmica	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
6. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da Missão Continente: [Clube de Produtores]	Ensino Secundário	,218	21	,010	,839	21	,003
	Licenciatura	,172	64	,000	,887	64	,000
	Pós-Graduação	,284	21	,000	,860	21	,006
	Mestrado	,174	47	,001	,910	47	,001
	Doutoramento	,189	7	,200	,952	7	,752

Teste de Homogeneidade de Variância^a

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
6. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da Missão Continente: [Clube de Produtores]	Com base em média	1,736	4	155	,145
	Com base em mediana	1,504	4	155	,204
	Com base em mediana e com df ajustado	1,504	4	154,797	,204
	Com base em média aparada	1,849	4	155	,122

Item 6.2.

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Testes de Normalidade^a

	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Estatística	Df	Sig.	Estatística	df	Sig.
6. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da Missão Continente: [Combate ao Desperdício Alimentar]	15-24	,259	18	,002	,831	18	,004
	25-44	,174	120	,000	,884	120	,000
	45-64	,189	18	,090	,863	18	,014
	+65	,441	4	.	,630	4	,001

Teste de Homogeneidade de Variância^a

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
6. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da Missão Continente: [Combate ao Desperdício Alimentar]	Com base em média	1,826	3	156	,145
	Com base em mediana	1,969	3	156	,121
	Com base em mediana e com df ajustado	1,969	3	131,116	,122
	Com base em média aparada	1,905	3	156	,131

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Testes de Normalidade^a

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
17. Formação Académica		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
6. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da Missão Continente: [Combate ao Desperdício Alimentar]	Ensino Secundário	,203	21	,023	,913	21	,064
	Licenciatura	,197	64	,000	,848	64	,000
	Pós-Graduação	,186	21	,055	,865	21	,008
	Mestrado	,252	47	,000	,861	47	,000
	Doutoramento	,264	7	,149	,887	7	,262

Teste de Homogeneidade de Variância^a

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
6. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da Missão Continente: [Combate ao Desperdício Alimentar]	Com base em média	1,463	4	155	,216
	Com base em mediana	,797	4	155	,529
	Com base em mediana e com df ajustado	,797	4	151,339	,529
	Com base em média aparada	1,470	4	155	,214

Item 6.3.

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Testes de Normalidade^a

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
15. Idade		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
6. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da Missão Continente: [Missão Sorriso]	15-24	,301	18	,000	,786	18	,001
	25-44	,279	120	,000	,841	120	,000
	45-64	,322	18	,000	,835	18	,005
	+65	,303	4	.	,791	4	,086

Teste de Homogeneidade de Variância^a

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
6. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da Missão Continente: [Missão Sorriso]	Com base em média	2,487	3	156	,063
	Com base em mediana	1,312	3	156	,272
	Com base em mediana e com df ajustado	1,312	3	133,529	,273
	Com base em média aparada	1,969	3	156	,121

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
6. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da Missão Continente: [Missão Sorriso]	17. Formação Académica						
	Ensino Secundário	,316	21	,000	,791	21	,000
	Licenciatura	,266	64	,000	,836	64	,000
	Pós-Graduação	,343	21	,000	,802	21	,001
	Mestrado	,273	47	,000	,851	47	,000
	Doutoramento	,357	7	,007	,719	7	,006

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
6. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas da Missão Continente: [Missão Sorriso]	Com base em média	,986	4	155	,417
	Com base em mediana	,456	4	155	,768
	Com base em mediana e com df ajustado	,456	4	137,947	,768
	Com base em média aparada	,968	4	155	,427

xi. Tabelas Anova da Variável “Perceção e Relação com a Empresa”

Item 9.1.

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa responsável perante a sociedade]	15. Idade						
	15-24	,252	18	,004	,846	18	,007
	25-44	,218	120	,000	,893	120	,000
	45-64	,243	18	,006	,877	18	,023
	+65	,441	4	.	,630	4	,001

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa responsável perante a sociedade]	Based on Mean	1,140	3	156	,335
	Based on Median	,912	3	156	,437
	Based on Median and with adjusted df	,912	3	152,977	,437
	Based on trimmed mean	1,197	3	156	,313

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	17. Formação Académica	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa responsável perante a sociedade]	Ensino Secundário	,290	21	,000	,784	21	,000
	Licenciatura	,213	64	,000	,893	64	,000
	Pós-Graduação	,244	21	,002	,907	21	,047
	Mestrado	,213	47	,000	,891	47	,000
	Doutoramento	,258	7	,174	,818	7	,062

Test of Homogeneity of Variance ^a					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa responsável perante a sociedade]	Based on Mean	,574	4	155	,682
	Based on Median	,579	4	155	,679
	Based on Median and with adjusted df	,579	4	153,125	,679
	Based on trimmed mean	,562	4	155	,691

Item 9.2.

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que se preocupa com os seus fornecedores.]	15-24	,232	18	,012	,907	18	,078
	25-44	,242	120	,000	,898	120	,000
	45-64	,168	18	,195	,924	18	,150
	+65	,307	4	.	,729	4	,024

Test of Homogeneity of Variance ^a					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que se preocupa com os seus fornecedores.]	Based on Mean	,314	3	156	,815
	Based on Median	,170	3	156	,916
	Based on Median and with adjusted df	,170	3	151,436	,916
	Based on trimmed mean	,338	3	156	,798

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	17. Formação Académica	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que se preocupa com os seus fornecedores.]	Ensino Secundário	,340	21	,000	,814	21	,001
	Licenciatura	,219	64	,000	,905	64	,000
	Pós-Graduação	,248	21	,002	,889	21	,022
	Mestrado	,204	47	,000	,906	47	,001
	Doutoramento	,241	7	,200	,937	7	,609

Test of Homogeneity of Variance^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que se preocupa com os seus fornecedores.]	Based on Mean	1,411	4	155	,233
	Based on Median	1,433	4	155	,226
	Based on Median and with adjusted df	1,433	4	147,630	,226
	Based on trimmed mean	1,577	4	155	,183

Item 9.3.

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality^a

	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que defende a produção nacional.]	15-24	,248	18	,005	,854	18	,010
	25-44	,227	120	,000	,902	120	,000
	45-64	,252	18	,004	,815	18	,002
	+65	,307	4	.	,729	4	,024

Test of Homogeneity of Variance^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que defende a produção nacional.]	Based on Mean	,565	3	156	,639
	Based on Median	,517	3	156	,671
	Based on Median and with adjusted df	,517	3	145,347	,671
	Based on trimmed mean	,543	3	156	,654

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality^a

	17. Formação Académica	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que defende a produção nacional.]	Ensino Secundário	,195	21	,036	,917	21	,075
	Licenciatura	,211	64	,000	,905	64	,000
	Pós-Graduação	,203	21	,024	,924	21	,102
	Mestrado	,275	47	,000	,856	47	,000
	Doutoramento	,345	7	,012	,732	7	,008

Test of Homogeneity of Variance^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que defende a produção nacional.]	Based on Mean	,826	4	155	,510
	Based on Median	,905	4	155	,463
	Based on Median and with adjusted df	,905	4	147,180	,463
	Based on trimmed mean	,886	4	155	,474

Item 9.4.

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa atenta às necessidades e aos problemas da sociedade.]	15-24	,243	18	,006	,877	18	,023
	25-44	,196	120	,000	,911	120	,000
	45-64	,232	18	,011	,845	18	,007
	+65	,307	4	.	,729	4	,024

Test of Homogeneity of Variance ^a					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa atenta às necessidades e aos problemas da sociedade.]	Based on Mean	,615	3	156	,606
	Based on Median	,499	3	156	,683
	Based on Median and with adjusted df	,499	3	150,372	,683
	Based on trimmed mean	,657	3	156	,580

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	17. Formação Académica	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa atenta às necessidades e aos problemas da sociedade.]	Ensino Secundário	,262	21	,001	,812	21	,001
	Licenciatura	,183	64	,000	,913	64	,000
	Pós-Graduação	,197	21	,032	,926	21	,116
	Mestrado	,254	47	,000	,889	47	,000
	Doutoramento	,338	7	,015	,769	7	,020

Test of Homogeneity of Variance ^a					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa atenta às necessidades e aos problemas da sociedade.]	Based on Mean	1,917	4	155	,110
	Based on Median	1,745	4	155	,143
	Based on Median and with adjusted df	1,745	4	149,658	,143
	Based on trimmed mean	1,939	4	155	,107

Item 9.5.

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que está empenhada em resolver problemas atuais, como o desperdício]	15-24	,275	18	,001	,864	18	,014
	25-44	,237	120	,000	,896	120	,000
	45-64	,305	18	,000	,840	18	,006
	+65	,441	4	.	,630	4	,001

Test of Homogeneity of Variance^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que está empenhada em resolver problemas atuais, como o desperdício]	Based on Mean	,939	3	156	,423
	Based on Median	,818	3	156	,486
	Based on Median and with adjusted df	,818	3	153,831	,486
	Based on trimmed mean	1,214	3	156	,306

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality^a

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
17. Formação Académica		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que está empenhada em resolver problemas atuais, como o desperdício]	Ensino Secundário	,340	21	,000	,814	21	,001
	Licenciatura	,223	64	,000	,904	64	,000
	Pós-Graduação	,272	21	,000	,843	21	,003
	Mestrado	,261	47	,000	,878	47	,000
	Doutoramento	,296	7	,063	,840	7	,099

Test of Homogeneity of Variance^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que está empenhada em resolver problemas atuais, como o desperdício]	Based on Mean	1,075	4	155	,371
	Based on Median	1,033	4	155	,392
	Based on Median and with adjusted df	1,033	4	152,290	,392
	Based on trimmed mean	1,204	4	155	,312

Item 9.6.

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality^a

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
15. Idade		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa amiga do ambiente e que tem agido pela sustentabilidade da cadeia do consumo]	15-24	,364	18	,000	,771	18	,001
	25-44	,254	120	,000	,891	120	,000
	45-64	,333	18	,000	,800	18	,002
	+65	,441	4	.	,630	4	,001

Test of Homogeneity of Variance^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa amiga do ambiente e que tem agido pela sustentabilidade da cadeia do consumo]	Based on Mean	1,070	3	156	,364
	Based on Median	1,376	3	156	,252
	Based on Median and with adjusted df	1,376	3	153,867	,252
	Based on trimmed mean	1,144	3	156	,333

Formação Acadêmica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	17. Formação Acadêmica	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa amiga do ambiente e que tem agido pela sustentabilidade da cadeia do consumo]	Ensino Secundário	,386	21	,000	,726	21	,000
	Licenciatura	,228	64	,000	,903	64	,000
	Pós-Graduação	,310	21	,000	,820	21	,001
	Mestrado	,283	47	,000	,873	47	,000
	Doutoramento	,256	7	,182	,833	7	,086

Test of Homogeneity of Variance ^a						
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa amiga do ambiente e que tem agido pela sustentabilidade da cadeia do consumo]	Based on Mean	1,064	4	155	,377	
	Based on Median	1,027	4	155	,395	
	Based on Median and with adjusted df	1,027	4	149,145	,395	
	Based on trimmed mean	1,315	4	155	,267	

Item 9.7.

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que defende os mesmos princípios éticos que eu]	15-24	,261	18	,002	,877	18	,024
	25-44	,282	120	,000	,871	120	,000
	45-64	,293	18	,000	,849	18	,008
	+65	,441	4	.	,630	4	,001

Test of Homogeneity of Variance ^a						
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que defende os mesmos princípios éticos que eu]	Based on Mean	,822	3	156	,484	
	Based on Median	,474	3	156	,701	
	Based on Median and with adjusted df	,474	3	154,546	,701	
	Based on trimmed mean	,913	3	156	,436	

Formação Acadêmica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	17. Formação Acadêmica	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que defende os mesmos princípios éticos que eu]	Ensino Secundário	,384	21	,000	,760	21	,000
	Licenciatura	,263	64	,000	,882	64	,000
	Pós-Graduação	,227	21	,006	,840	21	,003
	Mestrado	,301	47	,000	,855	47	,000
	Doutoramento	,338	7	,015	,769	7	,020

Test of Homogeneity of Variance ^a					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.

9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que defende os mesmos princípios éticos que eu]	Based on Mean	1,731	4	155	,146
	Based on Median	1,364	4	155	,249
	Based on Median and with adjusted df	1,364	4	153,137	,249
	Based on trimmed mean	1,782	4	155	,135

Item 9.8.

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

		Tests of Normality ^a			Shapiro-Wilk		
		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
15. Idade		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que promove causas de interesse nacional.]	15-24	,240	18	,008	,897	18	,050
	25-44	,210	120	,000	,890	120	,000
	45-64	,260	18	,002	,807	18	,002
	+65	,283	4	.	,863	4	,272

		Test of Homogeneity of Variance ^a				
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que promove causas de interesse nacional.]	Based on Mean	1,562	3	156	,201	
	Based on Median	1,542	3	156	,206	
	Based on Median and with adjusted df	1,542	3	150,007	,206	
	Based on trimmed mean	1,544	3	156	,205	

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

		Tests of Normality ^a			Shapiro-Wilk		
		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
17. Formação Académica		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que promove causas de interesse nacional.]	Ensino Secundário	,317	21	,000	,836	21	,002
	Licenciatura	,221	64	,000	,900	64	,000
	Pós-Graduação	,236	21	,003	,875	21	,012
	Mestrado	,235	47	,000	,875	47	,000
	Doutoramento	,214	7	,200	,858	7	,144

		Test of Homogeneity of Variance ^a				
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que promove causas de interesse nacional.]	Based on Mean	3,204	4	155	,015	
	Based on Median	2,658	4	155	,035	
	Based on Median and with adjusted df	2,658	4	152,101	,035	
	Based on trimmed mean	3,203	4	155	,015	

Item 9.9.

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que vejo como modelo para o mercado]	15-24	,226	18	,016	,831	18	,004
	25-44	,211	120	,000	,902	120	,000
	45-64	,311	18	,000	,847	18	,008
	+65	,441	4	.	,630	4	,001

Test of Homogeneity of Variance ^a					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que vejo como modelo para o mercado]	Based on Mean	1,643	3	156	,182
	Based on Median	2,037	3	156	,111
	Based on Median and with adjusted df	2,037	3	154,087	,111
	Based on trimmed mean	1,714	3	156	,166

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	17. Formação Académica	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que vejo como modelo para o mercado]	Ensino Secundário	,328	21	,000	,823	21	,001
	Licenciatura	,209	64	,000	,881	64	,000
	Pós-Graduação	,178	21	,083	,902	21	,038
	Mestrado	,212	47	,000	,906	47	,001
	Doutoramento	,256	7	,182	,833	7	,086

Test of Homogeneity of Variance ^a					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que vejo como modelo para o mercado]	Based on Mean	1,952	4	155	,105
	Based on Median	1,532	4	155	,196
	Based on Median and with adjusted df	1,532	4	152,910	,196
	Based on trimmed mean	2,061	4	155	,089

Item 9.10.

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que está preocupada em gerar lucro]	15-24	,281	18	,001	,750	18	,000
	25-44	,244	120	,000	,820	120	,000
	45-64	,305	18	,000	,775	18	,001
	+65	,441	4	.	,630	4	,001

Test of Homogeneity of Variance^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que está preocupada em gerar lucro]	Based on Mean	1,036	3	156	,378
	Based on Median	1,373	3	156	,253
	Based on Median and with adjusted df	1,373	3	154,132	,253
	Based on trimmed mean	1,054	3	156	,370

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality^a

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
17. Formação Académica		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que está preocupada em gerar lucro]	Ensino Secundário	,214	21	,013	,815	21	,001
	Licenciatura	,254	64	,000	,795	64	,000
	Pós-Graduação	,404	21	,000	,655	21	,000
	Mestrado	,221	47	,000	,854	47	,000
	Doutoramento	,435	7	,000	,600	7	,000

Test of Homogeneity of Variance^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [É uma empresa que está preocupada em gerar lucro]	Based on Mean	,771	4	155	,546
	Based on Median	1,176	4	155	,324
	Based on Median and with adjusted df	1,176	4	147,331	,324
	Based on trimmed mean	,883	4	155	,476

Item 10.1.

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality^a

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
15. Idade		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu goste mais da empresa]	15-24	,301	18	,000	,827	18	,004
	25-44	,229	120	,000	,883	120	,000
	45-64	,333	18	,000	,825	18	,003
	+65	,441	4	.	,630	4	,001

Test of Homogeneity of Variance^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu goste mais da empresa]	Based on Mean	1,185	3	156	,317
	Based on Median	,971	3	156	,408
	Based on Median and with adjusted df	,971	3	141,521	,408
	Based on trimmed mean	1,351	3	156	,260

Formação Acadêmica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality^a

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu goste mais da empresa]	17. Formação Acadêmica						
	Ensino Secundário	,243	21	,002	,827	21	,002
	Licenciatura	,238	64	,000	,858	64	,000
	Pós-Graduação	,309	21	,000	,840	21	,003
	Mestrado	,226	47	,000	,883	47	,000
	Doutoramento	,264	7	,149	,887	7	,262

Test of Homogeneity of Variance^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu goste mais da empresa]	Based on Mean	,713	4	155	,584
	Based on Median	,486	4	155	,746
	Based on Median and with adjusted df	,486	4	142,532	,746
	Based on trimmed mean	,671	4	155	,613

Item 10.2.

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality^a

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu recomende a empresa (amigos, família,...)]	15. Idade						
	15-24	,250	18	,004	,876	18	,022
	25-44	,237	120	,000	,889	120	,000
	45-64	,211	18	,034	,914	18	,099
	+65	,441	4	.	,630	4	,001

Test of Homogeneity of Variance^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu recomende a empresa (amigos, família,...)]	Based on Mean	,565	3	156	,639
	Based on Median	,784	3	156	,504
	Based on Median and with adjusted df	,784	3	153,609	,504
	Based on trimmed mean	,606	3	156	,612

Formação Acadêmica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality^a

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu recomende a empresa (amigos, família,...)]	17. Formação Acadêmica						
	Ensino Secundário	,331	21	,000	,802	21	,001
	Licenciatura	,206	64	,000	,889	64	,000
	Pós-Graduação	,197	21	,033	,909	21	,053
	Mestrado	,235	47	,000	,889	47	,000
	Doutoramento	,189	7	,200	,952	7	,752

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu recomende a empresa (amigos, família,...)]	Based on Mean	1,359	4	155	,251
	Based on Median	1,191	4	155	,317
	Based on Median and with adjusted df	1,191	4	150,370	,317
	Based on trimmed mean	1,539	4	155	,194

Item 10.5

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu queira participar em projetos de responsabilidade social]	15-24	,244	18	,006	,894	18	,045
	25-44	,205	120	,000	,910	120	,000
	45-64	,234	18	,010	,836	18	,005
	+65	,307	4	.	,729	4	,024

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu queira participar em projetos de responsabilidade social]	Based on Mean	,766	3	156	,515
	Based on Median	,485	3	156	,693
	Based on Median and with adjusted df	,485	3	149,597	,693
	Based on trimmed mean	,752	3	156	,523

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu queira participar em projetos de responsabilidade social]	Ensino Secundário	,262	21	,001	,899	21	,034
	Licenciatura	,229	64	,000	,904	64	,000
	Pós-Graduação	,218	21	,011	,881	21	,015
	Mestrado	,183	47	,000	,916	47	,002
	Doutoramento	,275	7	,117	,800	7	,041

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu queira participar em projetos de responsabilidade social]	Based on Mean	1,147	4	155	,336
	Based on Median	,817	4	155	,516
	Based on Median and with adjusted df	,817	4	152,101	,516
	Based on trimmed mean	1,154	4	155	,333

Item 10.8

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [São irrelevantes para a minha relação com a empresa]	15-24	,261	18	,002	,896	18	,049
	25-44	,196	120	,000	,903	120	,000
	45-64	,246	18	,005	,869	18	,017
	+65	,307	4	.	,729	4	,024

Test of Homogeneity of Variance ^a					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [São irrelevantes para a minha relação com a empresa]	Based on Mean	,910	3	156	,438
	Based on Median	,874	3	156	,456
	Based on Median and with adjusted df	,874	3	152,180	,456
	Based on trimmed mean	,964	3	156	,412

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	17. Formação Académica	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [São irrelevantes para a minha relação com a empresa]	Ensino Secundário	,236	21	,003	,864	21	,007
	Licenciatura	,176	64	,000	,893	64	,000
	Pós-Graduação	,178	21	,082	,912	21	,061
	Mestrado	,238	47	,000	,878	47	,000
	Doutoramento	,399	7	,001	,720	7	,006

Test of Homogeneity of Variance ^a					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [São irrelevantes para a minha relação com a empresa]	Based on Mean	1,321	4	155	,265
	Based on Median	,976	4	155	,423
	Based on Median and with adjusted df	,976	4	144,444	,423
	Based on trimmed mean	1,508	4	155	,203

xii. Tabelas Anova da Variável “Missão Continente e Intenção de Compra”

Item 10.3

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas Continente face à concorrência]	15-24	,259	18	,002	,862	18	,013
	25-44	,203	120	,000	,912	120	,000
	45-64	,232	18	,011	,905	18	,069
	+65	,441	4	.	,630	4	,001

Test of Homogeneity of Variance ^a					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas Continente face à concorrência]	Based on Mean	,598	3	156	,617
	Based on Median	,709	3	156	,548
	Based on Median and with adjusted df	,709	3	146,452	,548
	Based on trimmed mean	,621	3	156	,602

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	17. Formação Académica	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas Continente face à concorrência]	Ensino Secundário	,247	21	,002	,898	21	,032
	Licenciatura	,176	64	,000	,911	64	,000
	Pós-Graduação	,185	21	,060	,920	21	,088
	Mestrado	,288	47	,000	,866	47	,000
	Doutoramento	,269	7	,135	,918	7	,456

Test of Homogeneity of Variance ^a					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas Continente face à concorrência]	Based on Mean	1,434	4	155	,225
	Based on Median	1,405	4	155	,235
	Based on Median and with adjusted df	1,405	4	140,785	,235
	Based on trimmed mean	1,396	4	155	,238

Item 10.4

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^{a,c}							
	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas Continente, independentemente do preço]	15-24	,276	18	,001	,761	18	,000
	25-44	,182	120	,000	,883	120	,000
	45-64	,287	18	,000	,867	18	,016

Test of Homogeneity of Variance^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu escolha sempre fazer compras nas lojas Continente, independentemente do preço]	Based on Mean	,975	2	153	,380
	Based on Median	,976	2	153	,379
	Based on Median and with adjusted df	,976	2	152,653	,379
	Based on trimmed mean	,910	2	153	,405

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality^a

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
17. Formação Académica		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu escolha sempre fazer compras nas lojas Continente, independentemente do preço]	Ensino Secundário	,258	21	,001	,859	21	,006
	Licenciatura	,225	64	,000	,856	64	,000
	Pós-Graduação	,210	21	,016	,841	21	,003
	Mestrado	,178	47	,001	,879	47	,000
	Doutoramento	,255	7	,187	,859	7	,147

Test of Homogeneity of Variance^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu escolha sempre fazer compras nas lojas Continente, independentemente do preço]	Based on Mean	2,388	4	155	,053
	Based on Median	1,519	4	155	,199
	Based on Median and with adjusted df	1,519	4	133,495	,200
	Based on trimmed mean	2,189	4	155	,073

Item 10.6

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality^a

		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
15. Idade		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas da concorrência, pois não me identifico com as iniciativas]	15-24	,208	18	,038	,883	18	,029
	25-44	,206	120	,000	,874	120	,000
	45-64	,210	18	,035	,862	18	,013
	+65	,283	4	.	,863	4	,272

Test of Homogeneity of Variance^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas da concorrência, pois não me identifico com as iniciativas]	Based on Mean	,222	3	156	,881
	Based on Median	,081	3	156	,970
	Based on Median and with adjusted df	,081	3	153,394	,970
	Based on trimmed mean	,196	3	156	,899

Formação Acadêmica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	17. Formação Acadêmica	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas da concorrência, pois não me identifico com as iniciativas]	Ensino Secundário	,299	21	,000	,857	21	,006
	Licenciatura	,205	64	,000	,864	64	,000
	Pós-Graduação	,227	21	,006	,839	21	,003
	Mestrado	,222	47	,000	,839	47	,000
	Doutoramento	,304	7	,049	,819	7	,062

Test of Homogeneity of Variance ^a					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu prefira fazer compras nas lojas da concorrência, pois não me identifico com as iniciativas]	Based on Mean	1,615	4	155	,173
	Based on Median	1,034	4	155	,391
	Based on Median and with adjusted df	1,034	4	141,217	,392
	Based on trimmed mean	1,465	4	155	,216

Item 10.7

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [São irrelevantes para a minha intenção de compra]	15-24	,239	18	,008	,895	18	,047
	25-44	,198	120	,000	,901	120	,000
	45-64	,246	18	,005	,846	18	,007
	+65	,307	4	.	,729	4	,024

Test of Homogeneity of Variance ^a					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [São irrelevantes para a minha intenção de compra]	Based on Mean	1,134	3	156	,337
	Based on Median	1,031	3	156	,360
	Based on Median and with adjusted df	1,031	3	152,056	,380
	Based on trimmed mean	1,248	3	156	,294

Formação Acadêmica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Tests of Normality ^a							
	17. Formação Acadêmica	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [São irrelevantes para a minha intenção de compra]	Ensino Secundário	,260	21	,001	,864	21	,008
	Licenciatura	,187	64	,000	,887	64	,000
	Pós-Graduação	,254	21	,001	,845	21	,003
	Mestrado	,205	47	,000	,894	47	,000
	Doutoramento	,346	7	,011	,804	7	,045

Test of Homogeneity of Variance^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [São irrelevantes para a minha intenção de compra]	Based on Mean	1,422	4	155	,229
	Based on Median	1,645	4	155	,166
	Based on Median and with adjusted df	1,645	4	141,921	,166
	Based on trimmed mean	1,540	4	155	,193

Pergunta 11

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Testes de Normalidade^a

	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
11. Já optou por comprar nas lojas da Sonae Modelo Continente por saber que esta empresa desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?	15-24	,249	18	,004	,783	18	,001
	25-44	,200	120	,000	,868	120	,000
	45-64	,310	18	,000	,811	18	,002
	+65	,260	4	.	,827	4	,161

Teste de Homogeneidade de Variância^a

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
11. Já optou por comprar nas lojas da Sonae Modelo Continente por saber que esta empresa desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?	Com base em média	,586	3	156	,625
	Com base em mediana	,327	3	156	,806
	Com base em mediana e com df ajustado	,327	3	137,455	,806
	Com base em média aparada	,559	3	156	,643

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Testes de Normalidade^a

	17. Formação Académica	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
11. Já optou por comprar nas lojas da Sonae Modelo Continente por saber que esta empresa desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?	Ensino Secundário	,207	21	,020	,871	21	,010
	Licenciatura	,258	64	,000	,840	64	,000
	Pós-Graduação	,202	21	,025	,885	21	,018
	Mestrado	,190	47	,000	,863	47	,000
	Doutoramento	,203	7	,200 [*]	,877	7	,215

Teste de Homogeneidade de Variância^a

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
11. Já optou por comprar nas lojas da Sonae Modelo Continente por saber que esta empresa desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa?	Com base em média	,294	4	155	,882
	Com base em mediana	,130	4	155	,971
	Com base em mediana e com df ajustado	,130	4	144,534	,971
	Com base em média aparada	,291	4	155	,884

Pergunta 12

Idade: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Testes de Normalidade ^a							
	15. Idade	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
12. Em que medida está disposto a escolher as lojas da Sonae Modelo Continente para fazer as suas compras durante os próximos 2 meses?	15-24	,256	18	,003	,815	18	,002
	25-44	,250	120	,000	,871	120	,000
	45-64	,243	18	,006	,877	18	,023
	+65	,441	4	.	,630	4	,001

Teste de Homogeneidade de Variância ^a					
		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
12. Em que medida está disposto a escolher as lojas da Sonae Modelo Continente para fazer as suas compras durante os próximos 2 meses?	Com base em média	,802	3	156	,494
	Com base em mediana	,055	3	156	,983
	Com base em mediana e com df ajustado	,055	3	120,885	,983
	Com base em média aparada	,649	3	156	,585

Formação Académica: Testes de Normalidade e Homogeneidade

Testes de Normalidade ^a							
	17. Formação Académica	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
12. Em que medida está disposto a escolher as lojas da Sonae Modelo Continente para fazer as suas compras durante os próximos 2 meses?	Ensino Secundário	,245	21	,002	,809	21	,001
	Licenciatura	,249	64	,000	,850	64	,000
	Pós-Graduação	,281	21	,000	,846	21	,004
	Mestrado	,260	47	,000	,845	47	,000
	Doutoramento	,214	7	,200	,858	7	,144

Teste de Homogeneidade de Variância ^a					
		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
12. Em que medida está disposto a escolher as lojas da Sonae Modelo Continente para fazer as suas compras durante os próximos 2 meses?	Com base em média	,519	4	155	,722
	Com base em mediana	,350	4	155	,844
	Com base em mediana e com df ajustado	,350	4	149,626	,844
	Com base em média aparada	,553	4	155	,697

D. Testes Kruskal-Wallis, Dunn e t de Student

xiii. Tabelas dos testes Kruskal-Wallis e t de Student

		RSC	Missão Continente	Iniciativas Missão Continente			Perceção da empresa									
		1	5	6.1	6.2	6.3	9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6	9.7	9.8	9.9	9.10
t Student	Género	0,70	0,01	0,04	0,29	0,00	0,06	0,63	0,02	0,03	0,11	0,07	0,05	0,03	0,04	0,70
Kruskal-Wallis	Idade	0,02	0,84	0,44	0,13	0,27	0,28	0,14	0,27	0,13	0,35	0,46	0,16	0,41	0,36	0,13
	Formação Académica	0,08	0,97	0,57	0,76	0,58	0,33	0,13	0,36	0,15	0,05	0,22	0,08	0,32	0,18	0,09

		Relação com a empresa				Missão Continente e Intenção de Compra					
		10.1	10.2	10.5	10.8	10.3	10.4	10.6	10.7	11	12
t Student	Género	0,23	0,09	0,01	0,17	0,78	0,73	0,92	0,73	0,04	0,08
Kruskal-Wallis	Idade	0,15	0,03	0,16	0,08	0,07	0,03	0,50	0,10	0,34	0,16
	Formação Académica	0,31	0,47	0,29	0,14	0,39	0,32	0,10	0,29	0,92	0,03

xiv. Tabelas Teste de Dunn

Pergunta 1 (Idade)

Resumo de Teste de Hipótese

Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
As medianas de 1. Está familiarizado com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa? é a mesma entre as categorias de 15. Idade.	Teste de Mediana de amostras independentes	,042	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Amostra1-Amostra2	Estatística de Teste	Sig.	Sig. Aj.
15-24-25-44	3,662	,056	,557
15-24-45-64	,131	,717	1,000
15-24-+65	1,833	,176	1,000
15-24-menos de 15 anos	1,810	,179	1,000
25-44-45-64	1,840	,175	1,000
25-44-+65	,702	,402	1,000
25-44-menos de 15 anos	5,413	,020	,200
45-64-+65	1,438	,230	1,000
45-64-menos de 15 anos	2,287	,130	1,000
+65-menos de 15 anos	5,000	,025	,253

Item 9.5 (formação acadêmica)

Resumo de Teste de Hipótese

Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
As medianas de 9. Perante as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da empresa Sonae Modelo Continente? [E resolve problemas atuais, como o desperdício] é a mesma entre as categorias de 17. Formação Acadêmica.	Teste de Mediana de amostras independentes	,082	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Item 10.2 (idade)

Resumo de Teste de Hipótese

Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
As medianas de 10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu recomende a empresa (amigos, família,...)] é a mesma entre as categorias de 15. Idade.	Teste de Mediana de amostras independentes	,053	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Item 10.4 (idade)

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As medianas de 10. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa da Sonae Modelo Continente... [Fazem com que eu escolha sempre fazer compras nas lojas Continente, independentemente do preço] é a mesma entre as categorias de 15. Idade.	Teste de Mediana de amostras independentes	,038	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Amostra1-Amostra2	Estatística de Teste	Sig.	Sig. Aj.
15-24-25-44	3,565	,059	,590
15-24-45-64	1,178	,278	1,000
15-24-+65	8,556	,003	,034
15-24-menos de 15 anos	2,956	,086	,856
25-44-45-64	,305	,581	1,000
25-44-+65	4,554	,033	,328
25-44-menos de 15 anos	1,170	,279	1,000
45-64-+65	4,889	,027	,270
45-64-menos de 15 anos	1,451	,228	1,000
+65-menos de 15 anos	5,000	,025	,253

Pergunta 12 (formação académica)

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As medianas de 12. Em que medida está disposto a escolher as lojas da Sonae Modelo Continente para fazer as suas compras durante os próximos 2 meses? é a mesma entre as categorias de 17. Formação Académica.	Teste de Mediana de amostras independentes	,120	Retar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

E. Correlações entre as variáveis – Teste de Spearman

Correlações		5	6.1	6.2	6.3
9.1	Coefficiente de Correlação	-.229**	.331**	.325**	.167*
	Sig. (2 extremidades)	.004	.000	.000	.035
9.2	Coefficiente de Correlação	-.177*	.154	.154	.136
	Sig. (2 extremidades)	.024	.050	.051	.084
9.3	Coefficiente de Correlação	-.304**	.246**	.210**	.225**
	Sig. (2 extremidades)	.000	.002	.008	.004
9.4	Coefficiente de Correlação	-.195*	.203**	.287**	.141
	Sig. (2 extremidades)	.013	.010	.000	.074
9.5	Coefficiente de Correlação	-.116	.153	.317**	.128
	Sig. (2 extremidades)	.143	.053	.000	.105
9.6	Coefficiente de Correlação	-.129	.205**	.331**	.127
	Sig. (2 extremidades)	.104	.009	.000	.109
9.7	Coefficiente de Correlação	-.135	.177*	.173*	.111
	Sig. (2 extremidades)	.087	.025	.028	.159
9.8	Coefficiente de Correlação	-.205**	.259**	.189*	.295**
	Sig. (2 extremidades)	.009	.001	.016	.000
9.9	Coefficiente de Correlação	-.237**	.185*	.154	.092
	Sig. (2 extremidades)	.002	.019	.051	.246
9.10	Coefficiente de Correlação	-.112	.181*	.018	.192
	Sig. (2 extremidades)	.156	.022	.822	.015
10.1	Coefficiente de Correlação	-.163*	.267**	.231**	.185*
	Sig. (2 extremidades)	.039	.001	.003	.019
10.2	Coefficiente de Correlação	-.104	.239**	.266**	.026
	Sig. (2 extremidades)	.188	.002	.001	.746
10.3	Coefficiente de Correlação	-.088	.286**	.176*	.001
	Sig. (2 extremidades)	.265	.000	.026	.985
10.4	Coefficiente de Correlação	.076	.006	.099	-.107
	Sig. (2 extremidades)	.337	.936	.209	.177
10.5	Coefficiente de Correlação	-.098	.145	.189*	.133
	Sig. (2 extremidades)	.214	.066	.016	.093
10.6	Coefficiente de Correlação	.136	-.107	-.008	-.018
	Sig. (2 extremidades)	.086	.179	.922	.822
10.7	Coefficiente de Correlação	.046	-.103	-.021	.164
	Sig. (2 extremidades)	.564	.191	.789	.037
10.8	Coefficiente de Correlação	.038	-.161*	.032	.078
	Sig. (2 extremidades)	.635	.041	.687	.328
11	Coefficiente de Correlação	-.284**	.218**	.394**	.112
	Sig. (2 extremidades)	.000	.005	.000	.158
12	Coefficiente de Correlação	-.174*	.269**	.123	.099
	Sig. (2 extremidades)	.027	.001	.129	.213
13.1	Coefficiente de Correlação	-.148	.156*	.144	.147
	Sig. (2 extremidades)	.061	.048	.068	.063
13.2	Coefficiente de Correlação	-.065	.120	.229**	.076
	Sig. (2 extremidades)	.411	.131	.004	.340
13.3	Coefficiente de Correlação	.038	.188*	.062	.134
	Sig. (2 extremidades)	.634	.017	.436	.089
13.4	Coefficiente de Correlação	-.078	.258**	.205**	.133
	Sig. (2 extremidades)	.323	.001	.009	.093
13.5	Coefficiente de Correlação	.101	.092	.123	.012
	Sig. (2 extremidades)	.201	.247	.119	.883
13.6	Coefficiente de Correlação	.123	.122	.072	.103
	Sig. (2 extremidades)	.119	.124	.367	.191
13.7	Coefficiente de Correlação	.033	.034	.094	.152
	Sig. (2 extremidades)	.677	.665	.234	.054
13.8	Coefficiente de Correlação	.047	.144	.171*	.177*
	Sig. (2 extremidades)	.556	.069	.030	.025
13.9	Coefficiente de Correlação	.023	.121	.123	.147
	Sig. (2 extremidades)	.774	.127	.119	.063
13.10	Coefficiente de Correlação	-.072	.187*	.151	.191*
	Sig. (2 extremidades)	.361	.018	.056	.015
13.11	Coefficiente de Correlação	-.025	.143	.239**	.172*
	Sig. (2 extremidades)	.751	.070	.002	.029
13.12	Coefficiente de Correlação	-.042	.152	.185*	.170*
	Sig. (2 extremidades)	.596	.054	.019	.031

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).