

Universidades Lusíada

Veiga, António Dário Cabral

**Quando a autenticidade da marca falha :
Impactos na percepção do consumidor sobre a
responsabilidade social**

<http://hdl.handle.net/11067/3713>

Metadata

Issue Date	2017
Abstract	<p>Resumo: Nos últimos anos, devido a um aumento nos escândalos relacionados a entidades do sector financeiro, as economias têm forçado estes negócios a agirem de forma mais ética e socialmente responsável. O aumento no grau de complexidade dos negócios assim como o incremento em preocupações como o crescimento sustentável e transparência levaram a uma maior significância do conceito de responsabilidade social (Corporate Social Responsibility - CSR). Atualmente é difícil para uma empresa e seus ge...</p> <p>Abstract: In the past few years, due to a growth in scandals related to entities belonging to the financial sector, different businesses have been forced to act in a more ethically and socially responsible way. The increase in the level of complexity of businesses as well as an increment of concerns with sustainable growth and transparency has led to a bigger significance of Corporate Social Responsibility (CSR). Nowadays, it is difficult for a company and for its managers to make decisions sin...</p>
Keywords	Gestão, Comportamento do Consumidor - Marcas, Consumidores - Aspectos Sociais
Type	masterThesis
Peer Reviewed	No
Collections	[ULP-FCEE] Dissertações

This page was automatically generated in 2025-04-19T16:33:44Z with information provided by the Repository



UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO

**Quando a Autenticidade da Marca Falha:
Impactos na Perceção do Consumidor sobre a
Responsabilidade Social**

António Dário Cabral Veiga

Orientado por:

Prof. Doutora Paula Cristina Lopes Rodrigues

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Porto 2017

Abstract

Nos últimos anos, devido a um aumento nos escândalos relacionados a entidades do sector financeiro, as economias têm forçado estes negócios a agirem de forma mais ética e socialmente responsável. O aumento no grau de complexidade dos negócios assim como o incremento em preocupações como o crescimento sustentável e transparência levaram a uma maior significância do conceito de responsabilidade social (*Corporate Social Responsibility* - CSR). Atualmente é difícil para uma empresa e seus gestores tomarem decisões de estratégia de CSR, deste modo é importante saber como estas decisões afetam o valor da marca aos olhos dos consumidores.

Com esta dissertação pretende-se saber até que ponto, os atuais escândalos no sector financeiro provocam emoções negativas no consumidor ao ponto de eles porem em causa a autenticidade da marca e dessa forma verificar os impactos sobre a perceção sobre a responsabilidade social da marca.

A metodologia utilizada no estudo foi uma metodologia quantitativa, onde os dados foram recolhidos junto dos consumidores finais através de um questionário estruturado acedido via web. Foram obtidas 171 respostas ao inquérito, sendo todas validadas.

Constatou-se que as variáveis do CSR *supplier domain* e *community domain* e *brand love* são as que mais influenciam a visão dos consumidores sobre uma determinada marca, neste caso a Caixa Geral de Depósitos do sector financeiro português.

Palavras-chave: Relacionamento do consumidor com a marca, Autenticidade da Marca, Emoções Negativas com a Marca, Responsabilidade Social da Marca.

Abstract

In the past few years, due to a growth in scandals related to entities belonging to the financial sector, different businesses have been forced to act in a more ethically and socially responsible way. The increase in the level of complexity of businesses as well as an increment of concerns with sustainable growth and transparency has led to a bigger significance of Corporate Social Responsibility (CSR). Nowadays, it is difficult for a company and for its managers to make decisions since it is mandatory to consider CSR. Thus, it is important to know how these decisions affect the brand value in the eyes of the consumers.

The main objective of this dissertation is to evaluate how the current scandals on the financial sector have created negative emotions on the consumers to the point that it might put the brand's authenticity at risk. We will also look for impacts on the consumer's perception over the brands social responsibility.

The methodology used in this study was quantitative and it searched to study the Caixa Geral de Depósitos of the Portuguese financial sector. The data was taken from final consumers through a questionnaire structured via web. It was obtained 171 answers and all were validated. It was verified that CSR supplier domain and community domain and also brand love as the factors which influence the most the vision of consumers about a certain brand.

Keywords: Brand Authenticity, Brand Negative Emotions, Brand Social Responsibility, Consumer Social Responsibility.

Agradecimentos

Este espaço é dedicado àqueles que deram a sua contribuição para que esta dissertação fosse realizada. A todos eles deixo aqui o meu agradecimento sincero.

Um agradecimento especial à Professora Doutora Paula Rodrigues pela sua orientação, empenho, motivação, total disponibilidade e celeridade na resposta a todas as dúvidas que foram surgindo ao longo deste trabalho. Sem a sua ajuda a realização desta dissertação não teria sido possível.

À minha Família, em especial aos meus pais, à minha irmã e aos meus avós. Aos meus pais, por todo o apoio, carinho e dedicação ao longo de toda a minha vida. À minha irmã por estar sempre presente, por toda a ajuda, paciência, preocupação, dedicação e amor. Aos meus avós por acreditarem sempre em mim e olharem por mim. Espero que esta etapa, que agora termino, possa, de alguma forma, retribuir e compensar todo o carinho, apoio e dedicação que, constantemente, me oferecem. A eles, dedico todo este trabalho.

Aos meus amigos, em especial ao Jota e ao Jorge pelo apoio e pela partilha dos bons (e menos bons) momentos.

A todos os que contribuíram para a elaboração deste trabalho, nomeadamente aos que se prontificaram a testar, disseminar e responder ao questionário, pois sem a sua participação não teria sido possível utilizar a metodologia aplicada neste estudo.

Conteúdo

Introdução.....	1
Capítulo 1 - Revisão de Bibliografia	3
1.1. A Marca	3
1.1.1. A Autenticidade da Marca.....	6
1.1.2. Autenticidade e a Orientação Comercial.....	8
1.1.3. O Valor da Marca.....	9
1.1.4. O Papel da Marca no Setor dos Serviços	12
1.1.5. A Marca e a Banca	14
1.2. Conceito de Responsabilidade Social	16
1.2.1. Responsabilidade Social em Portugal	17
1.2.2. O que é a Responsabilidade Social das Empresas (CSR)?.....	18
1.2.3. Evolução do Conceito de Responsabilidade Social Corporativa	19
1.2.4. Perspetiva do Consumidor sobre a CSR	22
1.2.5. Responsabilidade Social das Empresas e Comportamento do Consumidor .	22
1.2.6. Efeitos da Responsabilidade Social das Empresas na Atitude e Comportamento do Consumidor	23
1.2.7. Efeitos da Responsabilidade Social das Empresas nas Reações do Consumidor ao Preço	24
1.3. Brand Love	28
1.3.1. Brand Love: Conceptualização, antecedentes e outputs	29
1.4. Emoções.....	31
1.4.1. Emoções Negativas	33
1.5. Engagement	36
Capítulo 2 - Metodologia.....	39
2.1. Escala.....	39
2.2. Amostra.....	42

Capítulo 3 - Análise e Discussão de Resultados	43
3.1. Apresentação do Grupo	43
3.1.1. Enquadramento Económico-Financeiro	43
3.1.2. Estrutura Acionista	44
3.1.3. Marcos Históricos	45
3.1.3. Dimensão e Ranking do Grupo	47
3.1.4. Grupo Caixa Geral de Depósitos.....	49
3.1.5. Rede de Distribuição e Número de Agências Bancárias.....	51
3.1.6. Comunicação Institucional e a Marca Caixa.....	53
3.1.7. Comunicação Institucional -Cultura.....	56
3.1.8. Comunicação Digital-Redes Sociais	57
3.1.9. Prémios e distinções	57
3.2. Caracterização da Amostra	58
3.3. Análise Fatorial Exploratória.....	64
3.3.1. Escalas	64
3.3.2. Teste de KMO e Bartlett	69
3.3.3. Análise da Fiabilidade das Escalas.....	87
3.4. Regressão Logística	89
3.4.1. Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?	91
3.4.2. Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?	94
Capítulo 4 - Conclusão	99
Capítulo 5 - Limitações e trabalhos futuros.....	101
Referências Bibliográficas.....	103
Anexos	113

Índice de Figuras

Figura 1 - Categorias do valor da Marca (Fonte: David Aaker, 1996).....	10
Figura 2 - Domínios da Responsabilidade Social dos Consumidores (Fonte: M. Oberseder et al., 2013).....	40
Figura 3 - Estrutura Grupo Caixa Geral de Depósitos (Fonte: Relatório de Contas, 2015)	51
Figura 4 - Re-branding da marca Caixa (Fonte: www.cgd.pt)	55
Figura 5 - Re-branding da marca Caixa Angola (Fonte: www.cgd.pt)	56

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Relação dos consumidores com a marca CGD (Fonte: Relatório de Contas, 2016).....	54
Gráfico 2 - Score global da imagem de marca CGD (Fonte: Relatório de Contas, 2015)	55
Gráfico 3 - Caracterização da Amostra: Idade (Fonte: Dados inquérito).....	59
Gráfico 4 - Caracterização da Amostra: Sexo (Fonte: Dados inquérito).....	59
Gráfico 5 - Caracterização da Amostra: Escalão rendimento mensal da família (Fonte: Dados inquérito)	60
Gráfico 6 - Caracterização da Amostra: Escolaridade (Fonte: Dados inquérito)	60
Gráfico 7 - Caracterização da Amostra: Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas? (Fonte: Dados inquérito)	61
Gráfico 8 - Caracterização da Amostra: Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD? (Fonte: Dados inquérito).....	61
Gráfico 9 - Caracterização da Amostra: Conhece os produtos da CGD? (Fonte: Dados inquérito)	62
Gráfico 10 - Caracterização da Amostra: Compra algum dos produtos da CGD ou é cliente da CGD? (Fonte: Dados inquérito)	62
Gráfico 11 - Caracterização da Amostra: Instituição Financeira onde é cliente (Fonte: Dados inquérito)	63

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Classificações das emoções negativas dos consumidores (Fonte: Adaptado de Kavaliauske et al., 2015)	35
Tabela 2 - Evolução do número de agencias da CGD (Fonte: Relatório de Contas, 2016)	52
Tabela 3 - Escalas de Medida	68
Tabela 4 - Escala do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (Fonte: statistics.laerd.com)	69
Tabela 5 - Brand Engagement: Resultados do Teste de KMO e Barlett (Fonte: SPSS)	70
Tabela 6 - Brand Engagement: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS).....	70
Tabela 7 - Brand Engagement: Resultados do Teste de KMO e Barlett (Fonte: SPSS)	71
Tabela 8 - Brand Engagement: Resultados do Variância total explicada (Fonte: SPSS)	71
Tabela 9 - CSR - Community Domain: Resultados do Teste de KMO e Barlett (Fonte: SPSS)	72
Tabela 10 - CSR - Community Domain: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS)....	72
Tabela 11 - CSR - Community Domain: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS).....	73
Tabela 12 - CSR - Employee Domain: Resultados do Teste de KMO e Barlett (Fonte: SPSS).....	73
Tabela 13 - CSR - Employee Domain: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS).....	74
Tabela 14 - CSR - Employee Domain: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS).....	74
Tabela 15 - CSR - Shareholders Domain: Resultados do Teste de KMO e Barlett (Fonte: SPSS)	75
Tabela 16 - CSR - Shareholders Domain: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS)..	75
Tabela 17 - CSR - Shareholders Domain: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS).....	76
Tabela 18 - CSR - Environmental Domain: Resultados do Teste de KMO e Barlett (Fonte: SPSS)	76
Tabela 19 - CSR - Environmental Domain: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS)	77

Tabela 20 - CSR - Environmental Domain: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS).....	77
Tabela 21 - CSR - Societal Domain: Resultados do Teste de KMO e Barlett (Fonte: SPSS).....	78
Tabela 22 - CSR - Societal Domain: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS).....	78
Tabela 23 - CSR - Societal Domain: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS).....	79
Tabela 24 - CSR - Customer Domain: Resultados do Teste de KMO e Barlett (Fonte: SPSS).....	79
Tabela 25 - CSR - Societal Domain: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS).....	80
Tabela 26 - CSR - Societal Domain: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS).....	81
Tabela 27 - CSR - Supplier Domain: Resultados do Teste de KMO e Barlett (Fonte: SPSS).....	81
Tabela 28 - CSR - Supplier Domain: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS).....	82
Tabela 29 - CSR - Supplier Domain: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS).....	82
Tabela 30 - Emoções Negativas Face à Marca: Resultados do Teste de KMO e Barlett (Fonte: SPSS).....	83
Tabela 31 - Emoções Negativas Face à Marca: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS).....	84
Tabela 32 - Emoções Negativas Face à Marca: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS).....	84
Tabela 33 - Consumer Brand Relational Authenticity: Resultados do Teste de KMO e Barlett (Fonte: SPSS).....	85
Tabela 34 - Consumer Brand Relational Authenticity: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS).....	85
Tabela 35 - Consumer Brand Relational Authenticity: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS).....	86
Tabela 36 - Resumo Variância total explicada (Fonte: SPSS).....	87
Tabela 37 - Escala do Coeficiente Alpha de Cronbach (Fonte: statistics.laerd.com)....	87
Tabela 38 - Estatísticas de Confiabilidade (Fonte: SPSS).....	88
Tabela 39 - Codificação da Variável Dependente.....	90

Tabela 40 - Variáveis na equação da questão "Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?" (Fonte: SPSS).....	92
Tabela 41 - Tabela de Classificação da questão "Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?" (Fonte: SPSS).....	92
Tabela 42 - Teste do Qui-quadrado da questão "Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?" (Fonte: SPSS).....	93
Tabela 43 - Resumo do modelo da questão "Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?" (Fonte: SPSS).....	93
Tabela 44 - Variáveis na equação da questão "Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?" (Fonte: SPSS).....	94
Tabela 45 - Variáveis na equação da questão "Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?" (Fonte: SPSS)	95
Tabela 46 - Tabela de Classificação da questão "Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?" (Fonte: SPSS).....	96
Tabela 47 - Teste do Qui-quadrado da questão "Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?" (Fonte: SPSS)	97
Tabela 48 - Resumo do modelo da questão "Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?" (Fonte: SPSS)	97
Tabela 49 - Variáveis na equação da questão "Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?" (Fonte: SPSS)	98

Introdução

Em resultado dos sistemáticos problemas nos sistemas financeiros mundiais, que deram origem à crise económica atual, a autenticidade das marcas financeiras devem ter sido sujeitas a fortes alterações na perceção dos consumidores, através da criação de emoções negativas face à marca. Isto, por sua vez, tem impactos na perceção sobre a credibilidade das práticas de responsabilidade social das marcas.

A perceção do consumidor sobre a autenticidade das marcas é importante porque resulta em comportamentos esperados que ao nível da gestão são interessantes, nomeadamente, em confiança e credibilidade na marca. As emoções negativas dizem respeito a estímulos de mercado a que os consumidores estão sujeitos e que levam a que eles criem sentimentos negativos que prejudiquem a imagem, a reputação e o valor da marca.

Diversos estudos sugerem que os consumidores estão interessados no comportamento ético que estão subjacentes ao comportamento das empresas e as suas compras sofrem um impacto direto e estão dispostos a serem discriminatórios nas suas compras desde que recebam mais informação sobre as atividades éticas e socialmente responsáveis. Vários autores argumentam que o poder dos consumidores de boicotar tem aumentado, à medida que se recusam a comprar produtos de marcas que não garantam resultados ao nível da responsabilidade social. A literatura existente afirma que uma empresa que tenha uma boa estratégia de CSR vai beneficiar de uma melhor performance financeira.

Levantamos duas hipóteses para serem analisadas no caso do setor de serviços financeiros português. Estas hipóteses visam a marca Caixa Geral de Depósitos, líder do mercado financeiro português e uma das marcas com maior reconhecimento a nível nacional. As duas hipóteses que este estudo visa o (1) nível de conhecimento dos consumidores sobre a responsabilidade social das empresas e (2) nível de conhecimento das práticas de responsabilidade social da Caixa Geral de Depósitos.

Com esta dissertação pretende-se saber até que ponto, os atuais escândalos no sector financeiro provocam emoções negativas no consumidor ao ponto de eles porem em causa a autenticidade da marca e dessa forma verificar os impactos na perceção sobre a

responsabilidade social da marca. Esperamos encontrar evidências de que a marca da Caixa Geral de Depósitos foi pouco afetada devido aos consumidores recorrerem aos serviços desta instituição devido à ligação sentida com a mesma; e que o consumo da marca é influenciado pela dimensão simbólica que ele lhe atribui.

O presente estudo divide-se em três capítulos. Primeiro iremos realizar um enquadramento teórico. Este capítulo tem como objetivo principal contextualizar o estudo realizado tendo em conta e base estudos já realizados por outros autores. Neste primeiro capítulo serão abordados os temas; marca, responsabilidade social, *brand love*, emoções e *engagement*. Após esta abordagem identificou-se o problema e definiram-se os objetivos a atingir na tentativa de se obter resposta às questões da investigação. Seguidamente, no capítulo dois, vamos apresentar a metodologia utilizada neste estudo, as escalas aplicadas e a apresentar a amostra obtida. O terceiro capítulo denomina-se análise e discussão de resultados. Neste iremos apresentar o Grupo Caixa Geral de Depósitos. Vamos explorar desde a sua estrutura acionista, dimensão, rede de distribuição até às suas políticas de gestão da marca. Seguidamente vamos proceder a uma caracterização da amostra utilizada no presente estudo. Iremos então realizar uma análise estatística dos dados obtidos através do inquérito realizado. Esta análise será realizada com recurso à análise fatorial exploratória, teste de KMO e Barlett, análise de fiabilidade de escalas e regressão logística. Os resultados obtidos serão alvo de discussão.

Por fim, será apresentada uma conclusão, onde estará presente, de uma forma resumida, o conteúdo de cada um dos capítulos que constituem este trabalho. Neste final iremos ainda apresentar aspetos que se consideram como limitações à investigação e possibilidades para trabalhos futuros.

Capítulo 1 - Revisão de Bibliografia

No presente capítulo vamos apresentar e aprofundar os conceitos mais importantes para o desenvolvimento deste estudo. Ao longo deste capítulo iremos abordar a marca, desde uma vertente mais abrangente até ao papel da marca no sector dos serviços. Seguidamente será tratado o tema da responsabilidade social. Vamos proceder à sua definição, mostraremos a evolução do conceito e aprofundaremos a relação entre consumidor e responsabilidade social das empresas. Será ainda abordado o Brand Love, as emoções, em especial as emoções negativas e o engagement.

1.1. A Marca

A origem do uso da palavra marca no contexto dos negócios vem do hábito dos criadores de gado de marcar os seus animais com uma marca de identificação na pele, hoje em dia já fazem uso de outros métodos com tinta para marcar os seus animais. Cada animal destacava-se como propriedade de um agricultor específico dada a sua marca. A marca das empresas e produtos hoje em dia tem o mesmo propósito, identificar propriedade e procurar assegurar que o produto se destaque para o consumidor.

A partir dos anos 90 o estudo da marca teve um crescimento muito significativo, quer ao nível de estudos académicos, quer empíricos. Uma das razões para esta situação resulta do papel importante que a marca passou a ter nas decisões estratégicas da gestão (Atilgan et al., 2005).

Na literatura existente podemos encontrar um grande leque de definições para a marca. No entanto é importante afirmar que não existe uma definição universal para a marca como visão, estratégia, cultura e valores, todos apresentamos perceções do que entendemos por marca, mas isto pode ser diferente da definição de marca entendida por outra pessoa. (Berry, 2000)

A American Marketing Association (Keller, 2003) define a marca como sendo um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação destes elementos que identifica os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, para diferencia-los dos de outros concorrentes.

Por sua vez Gardner e Levy (1955), citado por Davis (2007) definem a marca como mais do que um rótulo utilizado para diferenciar os produtos entre os fabricantes. É um sistema complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. A marca transmite ao consumidor muitas coisas, não somente pela maneira como é designada, mas principalmente, por via das associações que possui, junto do público, ao longo do tempo.

Aaker (1991), uma das definições mais conhecida, aceita pelo meio acadêmico e utilizada, classifica a marca como sendo um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência.

No mesmo ano Berry e Parasuraman (1991) afirmam que a marca confere capacidade estratégica à empresa quando usada como meio para diferenciar, personalizar, reconhecer e memorizar um produto, e desempenha um papel fundamental na singularização da oferta.

Ao longo dos anos o conceito de marca foi evoluindo e tendo novas interpretações. Rubinstein (1996) que a marca é uma promessa de um conjunto de atributos (tangíveis ou intangíveis, racionais ou emocionais) que o consumidor compra e que proporciona uma satisfação emocional.

Kotler (2000) define este conceito como sendo um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes para identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para os diferenciar dos seus concorrentes.

Keller (2003), por sua vez, propõem a definição de que a marca é um produto (ou serviço), mas um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam, de alguma maneira, de outros produtos criados para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis (relacionadas com o desempenho do produto da marca), ou mais simbólicas, emocionais ou intangíveis (relacionadas com o que a marca representa).

Mais recentemente Davis (2007) acrescenta que a marca assume um papel muito importante como um repositório de significados que ultrapassa o conteúdo package do produto ou do serviço prestado.

Na generalidade dos estudos académicos sobre a marca, a definição de Aaker (1991), assim como já foi evidenciado anteriormente neste capítulo, é a mais utilizada. No entanto, na análise das diversas definições apresentadas podemos sintetizar a definição de marca como um ativo intangível e valioso de uma empresa, o qual deve ser gerido com especial cuidado (Keller, 2003). Assim, a gestão de marcas assume um papel relevante na gestão das empresas, tornando-se um elemento chave no presente e no futuro de qualquer organização.

Como a definição dada por Aaker (1991) é das mais aceites e utilizadas no meio académico vamos nos debruçar um pouco mais sobre a sua definição. David Aaker (1991) determina três regras fundamentais na gestão das marcas para se obter uma marca forte:

- Compreender o mercado e o(s) segmento(s) alvo;
- Perceber a importância que a marca tem para a empresa;
- Ter um portfólio da marca que abranja toda a estratégia da empresa, nomeadamente a sua estratégia corporate.

Para este autor, as marcas fortes são aquelas que mantêm a sua consistência ao longo dos anos. Para Keller (2003), as marcas fortes são aquelas com as quais os consumidores ficam ligados e apaixonados que se tornam defensores, que tentam compartilhar suas crenças positivas em relação a elas.

Nos dias de hoje o entendimento que se faz de marca está longe de ser restrito ao logótipo ou ao simples nome com o qual o produto ou serviço é identificado. Daí que, para muitos autores, esteja implícito um conjunto de valores funcionais e emocionais, que conferem cada vez mais um carácter intangível à marca.

A criação de uma marca forte pode trazer vantagens competitivas quer para a empresa, quer para os consumidores. Kotler et al. (2002) referem que a marca oferece três vantagens aos consumidores. Primeiro, as marcas informam o consumidor sobre a qualidade do produto. Os consumidores que comprarem consistentemente a mesma marca estão conscientes que obterão sempre a mesma qualidade cada vez que comprem o produto. Segundo, os nomes das marcas simplificam as compras aos consumidores, porque têm a possibilidade de encontrar rapidamente os produtos que satisfazem os seus desejos e as suas necessidades, por oposição a marcas genéricas. Por último, os nomes das marcas permitem atrair a atenção dos consumidores para novos produtos que lhe sejam benéficos, uma vez que a marca é a primeira forma de reconhecimento.

As marcas facilitam o processo de decisão dos consumidores, fundamentalmente porque este processo de decisão é o resultado de um conjunto de experiências e contatos que o consumidor vai tendo ao longo dos tempos com a marca. Isto é, a marca comporta e é feita de histórias, de acontecimentos passados e, nessa medida, Holt (2003) assume que a marca possui uma identidade cultural própria.

Uma marca forte gera importantes benefícios para os vendedores. De acordo com Kotler (2000) e Aaker (1991), uma marca forte proporciona aos vendedores as seguintes vantagens:

- Facilita o processo de encomendas e a identificação de problemas;
- Protege legalmente as características únicas do produto;
- Permite atrair um conjunto de consumidores leais através da qualidade percebida, associações e nome bem conhecido;
- Ajuda a empresa na segmentação de mercados;
- Ajuda a construir e a consolidar uma imagem corporativa, viabilizando a introdução de extensões da marca;
- Impulsiona canais de distribuição, pois uma marca forte consegue facilmente a cooperação dos intermediários na implementação de programas de marketing;
- Proporciona vantagens competitivas que representam barreiras à entrada a novos concorrentes;
- Permite cobrar preços premium junto dos consumidores que são menos sensíveis às ofertas dos concorrentes.

Keller (2003) acrescenta outros grandes benefícios decorrentes de uma marca forte, com alto nível de notoriedade e uma imagem de marca positiva, como a alta rentabilidade do negócio e o baixo custo de gestão da marca. Este autor refere ainda a capacidade de atrair melhores empregados, de gerar mais interesse nos investidores, e de conseguir gerar maior apoio dos acionistas.

1.1.1. A Autenticidade da Marca

Assim como outros temas já abordados, a autenticidade da marca tem recebido um maior grau de atenção. No geral a literatura existente suporta a ideia de que marcas

que apresentam ideias muito comerciais não são preceptivas como autênticas pelos consumidores. Podemos então dizer, de uma forma geral, que grandes empresas não são vistas como marcas autênticas. Isto deve-se ao fato destas terem como maior foco a maximização dos seus lucros. Podemos ainda acrescentar que marcas comerciais são vistas como pouco sinceras. Entretanto uma marca pode resgatar a sua sinceridade caso aplique atitudes positivas em relação ao seu negócio. (Pace, 2015)

Ao longo dos estudos levados a cabo, o termo autenticidade tem sido utilizado para representar diferentes significados (Beverland, 2005). Na sua forma mais comum, autenticidade é utilizada para se referir à genuidade, realidade e verdade de algo (Kennick, 1985). Pode também ser definida em termos de sinceridade, inocência e originalidade (Fine, 2003) e relacionada com conceitos como ser natural, honesta e simples (Boyle, 2003). Os consumidores vêm a autenticidade de diferentes formas e têm maneiras de avaliar a autenticidade de um determinado objeto, esta avaliação pode ser baseada no interesse sobre o objeto e no conhecimento de facto (Grazian, 2003). Julgamentos de autenticidade podem ser formados com base em pistas indexais ou pistas icónicas (Grayson & Martinec, 2004). Podemos dizer que a distinção entre a autenticidade ou não de uma marca é subjetiva e construída de forma social ou pessoal com base na experiência de cada indivíduo (Leigh et al., 2006).

Marcas autênticas estão envoltas numa mística ou aura muito fortes devido a *“commitment to traditions, a passion for craft and production excellence and the public disavowal of the role of modern industrial attributes and comercial motivations”* (Beverland, 2005: p.1008). Este tipo de marca consegue conectar-se aos seus consumidores de uma forma mais profunda em comparação com marcas convencionais. A autenticidade de uma marca concede a esta uma longa existência. É importante salientar que para uma marca ser considerada autêntica não necessita de pertencer a um sector em especial. Grandes ou pequenas empresas, de serviços ou produtos, marcas antigas ou novas, podem ser autênticas. O que define uma marca autêntica é a sua posição única no mercado. Uma marca autêntica não é orientada pelos objetivos do negócio e mantém distância de uma mentalidade comercial. O clube das marcas autênticas é constituído por marcas que se mantêm verdadeiras a práticas não comerciais. As marcas autênticas são claras quanto ao seu propósito e sua sinceridade na execução de produtos (Authentic Brand Index, 2008). Os consumidores vêm estas marcas como feitas por artesãos (Fine, 2003) que utilizam tradições antigas na sua produção (Postrel, 2003), modos de

fabricação artesanal e produtos naturais (Caroll & Swaminathan, 2000). Estas marcas permaneceram fieis aos seus designs originais, evoluindo apenas de forma subtil para acompanhar os tempos modernos, mas não os gostos dos consumidores (Beverland et al, 2008). Mudanças radicais de design podem confundir os consumidores e levar a questionamentos sobre a autenticidade da marca (Brown et al., 2003).

1.1.2. Autenticidade e a Orientação Comercial

A autenticidade pode ser definida com base na junção de vários fatores, natureza, sinceridade, honestidade, verdade, genuinidade e realidade. (Beverland & Farrelly, 2010). Caso a marca apresente motivos comerciais aos olhos dos seus consumidores, a sua autenticidade está perdida (Pace, 2015). Como foi observado por Holt (2003), *“be authentic, brands must be disinterested; they must be perceived as invented and disseminated by parties without an instrumental economic agenda, by people who are intrinsically motivated by their inherent value. Postmodern consumers perceive modern branding efforts to be inauthentic because they ooze with the comercial intente of their sponsors”* (p.83)

Objetos que apresentam uma produção em massa são vistos como não verdadeiros, pois servem para a empresa atingir os seus objetivos comerciais ao invés de perseguir valores mais altos e universais. Outro fator diferenciador é as economias de escala para atingir um mercado global, por sua vez o produto autêntico é único e considerada quase uma peça de arte (Leigh et al., 2006). Para se criar um objeto autêntico procura-se reavivar traços icónicos que criam a ideia de um produto desfasado do mercado, mas com grande história. (Brown et al., 2003). Tudo o que não segue a mainstream do mercado mais facilmente se poderá considerar autêntico.

Apesar do normalmente o conceito de autenticidade e mercado serão opostos, marcas com orientações comerciais podem ser tidas como autenticas. Considerar uma marca comercial autêntica pode parecer um paradoxo. As marcas de produção em massa podem também ser autênticas (Kates, 2004). Qualquer marca que respeite uma determinada subcultura pode ser tida como autentica por essa mesma comunidade e mesmo ser adotada como símbolo cultural (Muniz & O’Guinn, 2001).

A autenticidade é uma criação do indivíduo (Beverland & Farrelly, 2010) e não algo inerente à marca. Os consumidores adotam estratégias que levam à autenticidade da marca, como uma forma de se referirem ao seu verdadeiro eu. Sendo assim nenhuma marca pode ser julgada como não sendo autêntica ao mesmo tempo que marcas altamente comerciais podem ser consideradas autênticas. A estratégia aplicada pelos consumidores é de redução, estes eliminam pontos supérfluos para encontrar a verdadeira essência da marca. Um indivíduo irá olhar a marca para as suas facetas mais autênticas e desconsiderar o seu lado comercial.

1.1.3. O Valor da Marca

Seguindo a clássica definição da American Marketing Association (1960), já apresentada anteriormente, a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, com o objetivo de identificar os produtos ou serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores, e diferenciá-los da concorrência”. Neste sentido, além ser um nome ou logotipo, a marca é, principalmente, uma promessa por parte da organização de oferta de um conjunto de características específicas, serviços e benefícios que a distingue das demais organizações.

Sendo a marca um símbolo complexo, ela pode transmitir até seis níveis de significado:

- **Atributos** - a marca traz à mente determinados atributos do produto/ serviço, isto é, as suas características objetivas,
- **Benefícios** - os atributos do produto/ serviço são transformados em benefícios funcionais ou emocionais para o consumidor,
- **Valores** - a marca tem a capacidade de traduzir os valores da organização,
- **Cultura** - a marca pode representar uma cultura,
- **Personalidade** - a marca tem a capacidade de projetar uma personalidade,
- **Utilizador** - através da marca é possível extrair informações acerca da pessoa que a compra e utiliza.

O poder da marca depende essencialmente do que está na mente dos consumidores. O desafio dos Marketeers é proporcionar experiências positivas para que os pensamentos e sensações positivas ficam associados à marca.

Para criar valor da marca, os consumidores devem ser convencidos que existem diferenças significativas entre produtos/serviços da mesma categoria. Tal deve ser efetuado através de associações positivas que permanecem na memória dos consumidores e de um elevado conhecimento da marca no mercado.

De forma a avaliar o valor da marca, David Aaker (1996) agrupou dez medidas em cinco categorias:

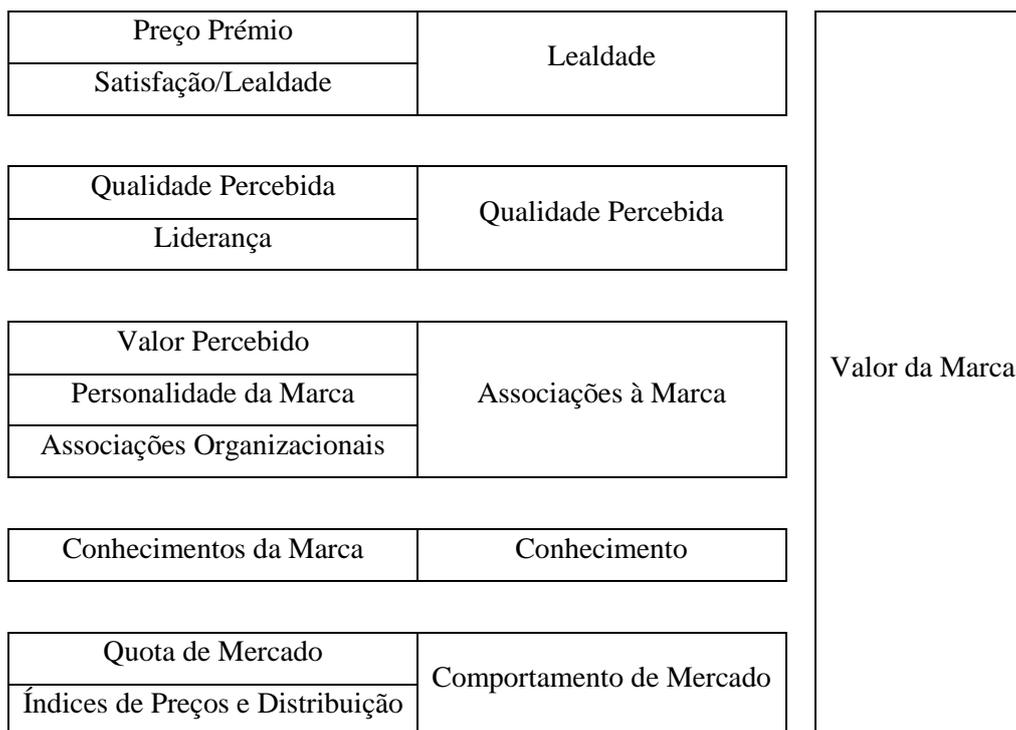


Figura 1 - Categorias do valor da Marca (Fonte: David Aaker, 1996)

Segundo David Aaker (1996), a primeira categoria, lealdade à marca, é um ativo extremamente importante para o valor da marca. As organizações devem apostar na lealdade de forma a criarem mais valor à marca. Uma marca com poucos clientes, mas leais, é uma marca com um valor considerável no mercado. Esta categoria tem em conta o preço prémio e a satisfação do cliente para com o produto/ serviço. O preço prémio é o indicador que nos permite avaliar quanto um consumidor está disponível a pagar a mais, comparativamente a outras marcas. Este preço prémio pode ser considerado positivo ou negativo, dependendo das marcas envolvidas na comparação, isto é, se a marca é comparada com uma marca de preço mais elevado, o preço prémio pode ser negativo. Este conceito pode ser definido questionando os consumidores quanto mais estariam dispostos a pagar por uma determinada marca. A satisfação é igualmente uma medida de

extrema importância para a lealdade, uma vez que a mesma é conseguida através de uma acumulação de experiências positivas de satisfação. Um cliente satisfeito tem tendência a repetir comportamento de compra.

Relativamente à categoria qualidade percebida, David Aaker (1996) indicou-a como uma dimensão chave do valor da marca. Esta categoria está associada ao preço prémio, à elasticidade do preço, ao uso da marca e à sua notável reposição. A qualidade percebida não é uma medida objetiva, uma vez que advém do conhecimento e experiências anteriores do consumidor. A liderança da marca é também uma medida de importância para o valor da marca, que contém três dimensões: em primeiro lugar, se vários consumidores adquirem o conceito da marca, é porque esta tem mérito. Podemos também relacionar a liderança com a inovação tecnológica e, por fim, a liderança contagia o consumidor, uma vez que todos gostamos de nos sentir atualizados.

As medidas de associação normalmente envolvem a imagem associada à marca. Neste caso, Aaker (1996) indica a marca como produto (valor percebido), a marca como uma pessoa (personalidade da marca) e a marca como uma organização (associações organizacionais). O valor percebido está relacionado com o benefício da marca para o consumidor. Caso não haja benefício/ valor, a marca torna-se vulnerável perante a concorrência. A personalidade da marca é a base da relação entre o consumidor e a marca, uma vez que quando as diferenças físicas desta são reduzidas, os seus benefícios emocionais e expressivos podem fazer a diferença. As associações organizacionais, revêm na marca a organização por trás da mesma. Neste caso, a marca representa mais do que um produto ou serviço, mas também uma organização. Um exemplo conhecido de associações organizacionais é o Ronald MacDonald House, que sugere que a McDonalds como organização não se interessa apenas por fast food.

O conhecimento da marca como dimensão do valor da marca é, por vezes, desvalorizado, mas tem bastante importância, uma vez que pode afetar perceções e atitudes dos consumidores. O conhecimento da marca reflete a projeção que a marca tem na mente do consumidor, podendo influenciar na escolha da marca e levar à lealdade. Aaker (1996) nomeia seis níveis de conhecimento da marca:

- **Reconhecimento** – marca que o consumidor reconhece ou não,
- **Recordação** - marcas que o consumidor consegue recordar,
- **Top-of-mind** - a marca que o consumidor recorda em primeiro lugar,

- **Domínio da marca** – a única marca recordada pelo consumidor,
- **Conhecimento da marca** – o consumidor tem conhecimento do que a marca representa no mercado,
- **Opinião da marca** – o consumidor tem uma opinião formada em relação à marca.

Relativamente ao comportamento de mercado, Aaker (1996) nomeia a quota de mercado, o preço e a área de cobertura. A primeira medida, poderá refletir o relacionamento da marca com o consumidor, ou seja, quando uma marca está bem presente na mente dos consumidores, a tendência será aumentar a sua quota de mercado ou pelo menos manter. No entanto, a quota de mercado pode aumentar por influência de campanhas ou redução de preços. Desta forma, é importante definir o preço relativo de mercado (preço médio que uma marca foi vendida ao longo do mês, dividido pelo preço médio que todas as marcas da classe do produto foi vendida) ao qual a marca é vendida. A área de distribuição da marca pode ser medida pela percentagem de lojas que comercializam a marca e a percentagem de pessoas que a compram. Neste caso, a área de distribuição da marca pode afetar positiva ou negativamente as vendas se a marca ganhar mais quota de mercado ou se expandir para outras áreas geográficas.

Concluindo, é através do conhecimento da marca que esta se torna familiar para o consumidor. É um ativo que afeta a perceção do consumidor e o gosto pela marca. Após o conhecimento da marca existe uma troca de informações acerca da mesma, possibilitando a criação de associações à marca. Posteriormente, é formulada a perceção da qualidade ou não da marca, através da acumulação de experiências. Por fim, caso as experiências consecutivas sejam positivas há uma forte probabilidade de se gerar a lealdade.

O valor da marca transmite confiança na decisão de compra e gera satisfação para o consumidor. Para as organizações este conceito é também importante, uma vez que conduz à lealdade e, conseqüentemente, à alavancagem comercial e à vantagem competitiva.

1.1.4. O Papel da Marca no Setor dos Serviços

A reputação das próprias marcas é um dos mais valiosos recursos num negócio (Keller, 1993). No entanto, apesar de existir vasto número de estudos na literatura acerca

da temática da marca em produtos, o mesmo já não acontece com os serviços. Sendo uma das principais características das economias desenvolvidas, a existência de um sector de serviços com um elevado peso no PIB destes países, na maior parte dos casos superior a dois terços, existe um vasto campo de análise, pouco explorado, sobre a problemática das marcas em serviços (Davis, 2007). Por outro lado, De Chernatony e SegalHorn (2001) referem que a execução da estratégia de marca em serviços leva à construção de novos modelos sobre marcas. Berry (1980) afirma que os serviços são diferentes dos produtos.

Atendendo ao existente na literatura apresentam-se alguns contributos sobre a problemática da marca nos serviços. Começando pelo contributo de Dobree e Page (1990) que afirmam que no setor dos serviços o benefício da marca é o foco dos consumidores, dos empregados e dos gestores. Uma empresa de serviços para desenvolver uma marca tem de usar a marca para concretizar uma vantagem competitiva do serviço e construir a marca desde a base, identificando e removendo as barreiras internas, mas ainda desenvolver um “contrato de serviço” internamente, para criar a posse da marca, em todos os níveis da organização.

Por sua vez De Chernatony e MacDonald (1998) expõem que nos serviços, em especial os financeiros, como no caso em estudo da CGD, as marcas têm uma grande importância, maior do que para os produtos. Este facto, resulta de os consumidores não terem atributos tangíveis com que possam avaliar os serviços e pelo facto de ser mais difícil comunicar os valores das marcas em serviços.

No ano de 1999 outra vez De Chernatony com uma nova parceria de Dall’Olmo Riley (1999) concluem que o sucesso das marcas de serviços depende da relação cuidada e educada entre empregados e clientes, cujo desenvolvimento do respeito mútuo, proporciona certos valores funcionais e emocionais à marca.

Seguidamente Berry (2000) afirma que a intangibilidade dos serviços torna mais difícil a avaliação da sua qualidade, pelo que, a marca ajuda os consumidores a pressuporem um certo padrão de qualidade nos serviços prestados. Nos serviços de trabalho intensivo a performance humana assume o papel principal na construção da marca.

Mais recentemente Davis (2007) diz que a capacidade da marca em conceder a uma empresa de serviços uma personalidade ou imagem, pode ser o único a verdadeiro meio de diferenciação da oferta face aos seus concorrentes.

Nos dias de hoje, a marca é usualmente descrita como um desafio no setor dos serviços (Papasolomou e Vrontis, 2006). Para Berry (2000), a estratégia da marca assume uma importância crescente com os serviços, pois desempenha um papel especial na confiança que as marcas fortes transmitem aos seus consumidores numa compra que é essencialmente intangível, difícil de avaliar, inseparável do momento do consumo e sujeita à interação entre consumidores e fornecedores. Assim, a marca é o principal ativo para o sucesso de uma empresa de serviços. Neste contexto, a escolha do nome da marca é particularmente importante no setor dos serviços.

Na verdade, a importância da marca para os serviços e produtos é relativa, uma vez que o importante é perceber se a marca é reconhecida como um elemento fundamental na gestão das empresas (Krishnan e Hartline, 2001).

1.1.5. A Marca e a Banca

Até os finais dos anos 80, os clientes bancários tinham um sentimento e uma relação especial com o seu Banco. Os Bancos estavam de tal maneira presentes na vida dos seus clientes, que estes confiavam no seu Banco e ouviam o que este tinha para lhes dizer, os clientes sentiam-se mais do que um número. A partir do momento em que os Bancos passaram a querer ter tudo para todos os clientes, abandonaram o posicionamento que havia das suas marcas (Vanausdeln, 2003).

Assim, o desenvolvimento do sistema financeiro e a pressão na obtenção de resultados de curto prazo, originou que os Bancos perdessem o significado das suas marcas, isto é, deixaram a relação que tinham com os seus clientes (Vanausdeln, 2003).

Ainda segundo Vanausdeln (2003, p.58) os Bancos têm que tornar as suas marcas de maneira a que os clientes se sintam retratados nelas - “*A marca pertence aos clientes, não ao Banco*”. Só compreendendo este facto é que os Bancos se poderão tornar importantes, de novo, junto dos seus clientes.

Hinshaw (2005), no seu estudo sobre os fatores críticos de sucesso do marketing de serviços financeiros e da gestão da marca, conclui, em primeiro lugar, que existe uma falta de informação sobre a performance do marketing e da marca e uma ausência de sistemas e programas para o seu controlo. Em segundo lugar, que existe na nas

organizações financeiras uma falha na compreensão do valor e sentido da marca. Nem a gestão de topo nem os colaboradores das empresas percebem claramente a importância de uma marca corporativa forte.

Para De Chernatony e Cottam (2006), embora a história de uma marca financeira seja parte do ADN de uma instituição financeira e constitua um elemento fundamental da marca, o seu sucesso está dependente da forma como a marca gera confiança junto dos seus stakeholders e da forma como se consegue transformar numa identidade mais moderna. Uma marca financeira não pode fazer apenas o facelift dos seus balcões. A empresa financeira tem que adotar uma nova filosofia que envolva todas as áreas da empresa, com pessoal motivado e pró-ativo na nova postura da empresa.

Para Vincent e Campbell (1999), a gestão da marca corporativa é essencial e vital para uma instituição bancária. Mas, os Bancos, muitas das vezes, confundem a gestão da marca com publicidade, o que origina graves equívocos. Para a construção de marcas bancárias fortes, estes autores defendem que os Bancos têm de assegurar que as suas práticas bancárias, o comportamento dos seus empregados e os produtos e serviços oferecidos, estão de acordo com as suas promessas. Se tal acontecer, o resultado é um “capital emocional”, onde se associam a verdade, a segurança e o valor do que é oferecido. Esses são os valores que se transmitem aos clientes. Segundo O’Loughlin e Szmigin (2005), a chave da diferenciação da marca em serviços financeiros é obtida pela gestão efetiva dos valores únicos e emocionais da marca.

Neste contexto, é fundamental que os bancos de retalho adotem programas de marketing interno para o seu pessoal, nomeadamente para toda a sua rede comercial, de forma a conseguirem uma melhor diferenciação da sua marca corporativa, gerando um forte impacto nas perceções dos consumidores da marca (Papasolomou e Vrontis, 2006).

Trata-se de uma realidade que tem vindo acontecer através de formações intensivas e o uso do cliente mistério como forma de avaliar o impacto junto dos consumidores.

1.2. Conceito de Responsabilidade Social

O atual modelo de desenvolvimento da economia assenta na máxima de obtenção de lucro. As empresas incentivam os seus colaboradores a tomarem cada vez mais riscos para a obtenção do lucro fácil e duradouro. Como tal, a competitividade tem aumentado, já não só entre empresas, mas entre setores, cidades e países. Isto coloca desafios enormes à sociedade moderna onde nos encontramos. O desemprego na Europa desde os anos 90 começa a crescer significativamente, as desigualdades sociais aumentam cada vez mais deixando os ricos mais ricos e os pobres cada vez mais pobres. Estes desafios colocam os Estados numa posição de terem de aumentar a sua despesa na rubrica de proteção social, não só nas pensões como nos subsídios de desemprego e ajudas à economia (Ferrera et al., 2000).

Para Ramos (2007) a responsabilidade social das empresas é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com os públicos com que se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade. Favreau e Lévesque (1986) aponta duas perspetivas teóricas que divergem no que toca à economia social. Uma, de neoliberalismo, sendo a outra centrada na redefinição das relações entre a economia e a sociedade. O neoliberalismo entende a economia social como uma ajuda para a exclusão social como uma consequência do próprio funcionamento da economia que propaga. A segunda procura valorizar o poder dos cidadãos e a democratização da economia e da sociedade, sendo que a economia social é concebida como uma forma de organização económica.

Aguilera et al. (2007) distinguem três tipos de motivos para efetuar ações de responsabilidade social. Motivos instrumentais, quando a RSE é diretamente relacionada a uma maior competitividade da própria empresa. Motivos relacionais, ou seja, como as ações da empresa são vistas por outros. Por último, motivos morais, quando as ações são para melhorar a sociedade em que está inserida através da moralidade daqueles que estão na empresa inserida.

Não existem muitos estudos sobre a relação entre o comportamento fiscal das empresas e a responsabilidade social das mesmas. Os poucos que existem sugerem resultados mistos. Estudos sugerem que empresas que são tidas como socialmente responsáveis são fiscalmente agressivas, isto é, optam por efetuar donativos mediante os benefícios fiscais que podem obter por esses mesmos donativos (Huseynov e Klamm,

2012; Preuss, 2012), enquanto outros concluem o contrário (Lanis e Richardson, 2014; Muller e Kolk, 2010).

1.2.1. Responsabilidade Social em Portugal

O estado da responsabilidade social das empresas em Portugal é caracterizado por Neves e Bento (2005) como incipiente. Situação explicada pela atitude passiva e a baixa prioridade dada pelos departamentos responsáveis pelas ações de RSE. A situação, no entanto, tem vindo a alterar-se desde 2001. Uma série de eventos em Portugal levou à promoção da RSE. Pinto (2007) sugeriu que Portugal viu um boom desde Março de 2000, com a aprovação por parte do Conselho Europeu da Agenda Lisboa 2000.

O Estado-Social em Portugal como o conhecemos, foi completado pelas redes de relações familiares e sociais, quando este se tornou insuficiente para dar resposta a todos os pedidos de uma sociedade cada vez mais empobrecida (Santos e Ferreira, 2001). A política social em Portugal é suportada pela Segurança Social e por organizações particulares designadas por Instituições Particulares de Segurança Social (IPSS). A Constituição da República Portuguesa no seu Artigo 63º Segurança Social e Solidariedade, refere que todos os cidadãos têm direito à segurança social. Como tal, esta é uma obrigação do Estado Português para com os seus cidadãos. Cabe ao Estado organizar, coordenar e subsidiar um sistema de Segurança Social, protegendo os seus cidadãos na “doença, velhice, invalidez, viuvez e orfandade, bem como no desemprego e em todas as outras situações de falta de meios de subsistência ou capacidade para o trabalho”. Como o Estado Português não possui recursos suficientes, mais recentemente pela crise económico-financeira, a Igreja Católica e as IPSS têm substituído o Estado na sua função social. As ações sociais das IPSS estão sujeitas a enquadramento legal que se aplica igualmente às organizações com fins lucrativos. O Artigo 64º da Constituição da República Portuguesa refere o direito à criação das IPSS.

O Livro Verde da Comissão Europeia da Responsabilidade Social Empresarial contribuiu para a compreensão das empresas portuguesas da importância da adoção de práticas de RSE. Outro contributo essencial foi o desenvolvimento da ISO26000, que define o modo de como as empresas devem se comportar para a contribuição do bem-estar da sociedade onde estão inseridas. O Instituto Português da Qualidade, em 2008,

desenvolveu a NP4469 – Sistema de Gestão de Responsabilidade Social, que é aplicável a todas as organizações que operem em diferentes condições.

Em outubro de 2001, foi fundado pela CIMPOR, Portucel, SONAE e mais 33 outras empresas, o BCSD Portugal – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. Trata-se de uma organização com cerca de 90 membros, que tem como objetivos principais divulgar os princípios que caracterizam o desenvolvimento sustentável, articulando a cooperação entre a comunidade empresarial, governos e sociedade civil, promover ações educacionais e de formação para a divulgação dos princípios do desenvolvimento sustentável. Estas empresas representam 38% do PIB nacional. Por sua vez na rede global, World Business Council for Sustainable Development, conta com a participação das empresas portuguesas Brisa, EDP, Portucel e SONAE.

1.2.2. O que é a Responsabilidade Social das Empresas (CSR)?

O conceito de CSR tem vindo a ser debatido entre a comunidade académica a alguns anos. Apesar de ser um conceito que desperta o interesse de vários académicos e pesquisadores ainda é um conceito vago e muito abrangente. Estudiosos como Geoffrey (2001) caracteriza a CSR como algo confuso. Podemos então caracterizar a CSR como um tema difícil de definir. Não existe atualmente uma definição clara, existe, no entanto, ainda alguma confusão sobre o modo com que esta deve ser definida. Alguns estudiosos como o caso de Jackson e Hawker (2001) argumentam que não existe uma definição para responsabilidade social. No entanto este não parece ser o problema. Na verdade, segundo Van Marrewijk (2003), existem varias definições de responsabilidade social levando a uma certa ambiguidade pois cada uma tem em conta diferentes interesses.

De acordo com um estudo realizado por Dahlsrud (2008), existem 37 possíveis definições para o conceito de responsabilidade social. De acordo com este autor todas estas definições são incongruentes fazendo com que a não existência de uma definição geral seja um problema menor. Concluiu ainda que a definição mais utilizada é a apresentada pela Comissão Europeia de Comunidades (2001). A CSR é então definida por esta entidade como “Um conceito em que preocupações sociais e ambientais são

empregues nas operações de negócio das empresas e nas relações mantidas com os acionistas e voluntários.”

Apesar de esta ser a definição mais recorrida da Responsabilidade Social e da larga existência de definições, existe uma conceptualização de CSR realizada por Carroll (1979) que é das mais aceites e conhecidas. Segundo Carroll (1979), uma empresa deve cumprir as suas responsabilidades económicas, legais, éticas e filantrópicas. Vamos repartir estas quatro responsabilidades. A primeira e natural responsabilidade de qualquer empresa implica que esta seja lucrativa e produtiva. A responsabilidade legal implica que a empresa realize a sua atividade ao mesmo tempo que cumpre com as suas obrigações legais. A responsabilidade ética é definida tendo em conta as expectativas dos negócios além dos requisitos económicos e legais. Por último a responsabilidade filantrópica reflete o desejo da empresa participar no bem-estar da sociedade.

1.2.3. Evolução do Conceito de Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social das empresas não teve um despertar bem definido, mas foi-se incentivando através dos tempos, devido à evolução do papel das organizações na sociedade. Acontecimentos sociopolíticos determinantes e os progressos tecnológicos levaram as empresas a adaptarem-se e a possibilitarem mudanças no estilo de vida dos seus trabalhadores e nas comunidades onde se encontram inseridas.

A teoria sobre Responsabilidade Social surgiu na década de 1950 nos Estados Unidos estendendo-se à Europa na década de 60. Howard Bowen publicou em 1953, a primeira obra de referência neste tema intitulada *Social Responsibilities of the Businessman*. A responsabilidade social foi definida numa fase inicial como as obrigações dos administradores de empresas em adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade (Bower, 1957).

Persiste, contudo, a dificuldade em se definir quais seriam os fins e valores adequados a cada sociedade e, por conseguinte, quais as linhas de ação a serem criadas e implementadas.

Mais tarde, deu-se um avanço nesta temática, surgindo a ideia de que as atividades de negócios devem preencher quatro responsabilidades principais, em ordem decrescente de prioridade: económicas, legais, éticas e filantrópicas (Carroll, 1979).

A responsabilidade económica envolve as obrigações da empresa de serem produtivas e rentáveis. Segundo Carroll: “*A primeira e mais importante responsabilidade social da atividade de negócios são económicas por natureza. Antes de mais nada, a instituição de negócios é a unidade económica básica de nossa sociedade*”. A responsabilidade legal corresponde às expectativas da sociedade de que as empresas cumpram suas obrigações de acordo com a realidade legal existente. A responsabilidade ética refere-se às empresas que, dentro do contexto em que se inserem, tenham um comportamento apropriado de acordo com as expectativas existentes entre os agentes da sociedade. A responsabilidade filantrópica reflete o desejo comum de que as empresas estejam ativamente envolvidas na melhoria do ambiente social. Esta última dimensão da responsabilidade social vai, portanto, além das funções básicas tradicionalmente esperadas da atividade empresarial. Esta dimensão poderia também ser considerada como uma extensão da dimensão ética. As fronteiras entre estas dimensões são extremamente ténues, e em muitas situações são sobrepostas.

Nos anos oitenta verificou-se menor número de definições originais de Responsabilidade Social das Empresas, mas mais estudos empíricos sobre este tema. Os principais desenvolvimentos são de Jones (1980), Drucker (1984), Cochran e Wood (1984) e Eptein (1987). Foi apresentada a “ideia” de que a rentabilidade e a responsabilidade são noções complementares (Drucker, 1984). Neste mesmo ano, desenvolveu-se um estudo em que foram inventadas diferentes formas de relacionar responsabilidade social com a rentabilidade das empresas (Cochran e Wood, 1984). Estes autores conseguiram demonstrar que este será um forte argumento para a implementação da responsabilidade social das empresas. Para tal definiram uma escala de reputação, escala esta utilizada e desenvolvida por Milton Moskowitz.

Outro estudo que relaciona a rentabilidade com a responsabilidade foi desenvolvido por Aupperle, Carroll e Hatfield (1985). Neste estudo Aupperle e os outros autores operacionalizaram as quatro dimensões de Responsabilidade Social das Empresas desenvolvidas por Carroll (1979) e pediram a opinião a um conjunto de empresários. Este estudo demonstrou que a prioridade de atuação nas quatro dimensões é a seguinte: económica, legal, ética e filantrópica (p. 457).

Em 1984, foi também proposto um modelo que operacionalizou o conceito de responsabilidade social das empresas, o modelo dos stakeholders, em que as organizações dependem e são influenciadas pela gestão dos stakeholders (Freeman, 1984).

Durante os anos noventa surgiram novos desenvolvimentos em conceitos complementares aos de responsabilidade social, nomeadamente a teoria dos stakeholders, teoria da ética dos negócios e cidadania corporativa. Nesta década o maior contribuidor para o tratamento da responsabilidade social empresarial em 1991 foi a revisão do modelo de Responsabilidade Social realizada por Donna J. Wood. Esta investigadora estudou o modelo proposto por Carroll (1979) e por Wartick e Cochran (1985).

Primeiro, Wood estudou os princípios do modelo de Carroll nas quatro dimensões (económica, legal, ética e filantrópica) e identificou como estas dimensões se relacionavam com a legitimidade social (nível institucional), responsabilidade pública (nível de organização) e descrição administrativa (nível do indivíduo). Numa segunda abordagem identificou quais os processos de responsabilidade social que estavam articulados com as categorias de responsabilidade desenvolvidas por Carroll, ou seja, (reactiva, defensiva, acomodativa e proactiva). Estas tinham sido formuladas por Wartick e Cochran (1985) como políticas, e Wood realçou como estes processos estão relacionados com a análise do meio ambiente, a teoria dos stakeholders e a gestão dos assuntos sociais. Numa terceira abordagem realçou os resultados do comportamento empresarial, impactos sociais, programas sociais e políticas sociais. Também foi nesta década que Carroll (1991) reveriu a sua definição de responsabilidade social das empresas nas quatro dimensões, ficando estas interrelacionadas.

O conceito de responsabilidade social das empresas ganha vida à luz do Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias, que pretende promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Este documento descreve “*a responsabilidade social das empresas como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas*” (Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias, 2001, p. 7).

Para a Comissão Europeia, não basta cumprir todas as normas a que as empresas estão obrigadas, mas é necessário igualmente: “*...ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes*

interessadas e comunidades locais. A experiência adquirida com o investimento em tecnologias e práticas empresariais ambientalmente responsáveis sugere que ir para além do simples cumprimento da lei pode aumentar a competitividade de uma empresa. Assim, o facto de se transcender as obrigações legais elementares no domínio social - por exemplo, em termos de formação, condições de trabalho ou das relações administração-trabalhadores - é passível de ter também um efeito direto sobre a produtividade. Possibilita igualmente uma melhor gestão da mudança e a conciliação entre o desenvolvimento social e uma competitividade reforçada.” (Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias, 2001, p. 7).

1.2.4. Perspetiva do Consumidor sobre a CSR

Recentemente a CSR tem vindo a emergir como um conceito popular no mundo académico, devido a isto muitos estudos têm sido realizados. Uma possível explicação para crescente interesse no tema é devido à sua influência no comportamento do consumidor numa altura em que os consumidores pedem mais do que um bom preço e uma boa qualidade de produto às empresas (Fatma et al. 2015). Apesar de existir um largo número de estudos a avaliar a influência da CSR no comportamento dos consumidores os resultados obtidos são contraditórios. Enquanto uns estudos confirmam a influência da CSR, como o realizado por Creyer e Ross (1997) outros rejeitam esta relação, como Cardigan e Attalla (2001).

A influência da CSR sobre o consumidor na hora da intensão de compra é complexa e difícil de analisar. Um consumidor que em um estudo pode responder que dá importância à atividade social da empresa pode, no entanto na realidade não ter este fator em conta.

1.2.5. Responsabilidade Social das Empresas e Comportamento do Consumidor

A produção académica sobre responsabilidade social corporativa tem uma história de cerca de 60 anos, sendo as primeiras décadas dedicadas a construir uma definição para o tema (Carroll, 1999). Foi em meados da década de 90 que estudos focados nos efeitos

da responsabilidade social corporativa no comportamento do consumidor se intensificaram.

Os estudos levados a cabo usam visões diferentes para a responsabilidade social das empresas, alguns têm foco na dimensão ética, outros em contribuições que a empresa faz para causas sociais, outros ainda na responsabilidade social corporativa como postura geral da empresa. No entanto, todos eles têm um fator comum pois procuram observar quais os efeitos que pelo menos uma dimensão da responsabilidade social corporativa teria sobre a atitude ou o comportamento do consumidor.

Para efeito da análise destes estudos, este tópico estará dividido em dois blocos: um primeiro de contribuições mais gerais referentes à relação entre a responsabilidade social das empresas e a atitude e comportamento do consumidor; e um segundo com contribuições mais específicas relativas aos impactos da responsabilidade social corporativa nas reações dos consumidores ao preço.

1.2.6. Efeitos da Responsabilidade Social das Empresas na Atitude e Comportamento do Consumidor

Alguns estudos procuram investigar qual a atitude do consumidor perante as empresas que investem na responsabilidade social. De uma forma geral, os resultados destes estudos indicam que a responsabilidade social das empresas tem um efeito positivo na forma como as pessoas avaliam as empresas e os seus produtos. Num artigo que é referência na maioria dos trabalhos sobre responsabilidade social das empresas e comportamento do consumidor, refere-se que a responsabilidade social das empresas influencia as crenças e atitudes das pessoas, não apenas a respeito da empresa, mas também perante seus produtos (Brown e Dacin, 1997). Outros estudos corroboraram a ideia de que a responsabilidade social das empresas gera um goodwill para a empresa, que se estende para seus produtos (Murray e Vogel, 1997).

Entretanto, estes estudos não abordaram a intenção de compra do consumidor: de que forma é que esta avaliação positiva de empresas e produtos associados à responsabilidade social das empresas se traduz numa preferência para comprar estes produtos?

Resultados de pesquisas indicaram que o consumidor mostra uma preferência por comprar produtos de empresas que investem em responsabilidade social (Bhattacharya e Sen, 2004). Algumas destas pesquisas contribuíram para um maior entendimento da relação entre responsabilidade social das empresas e intenção de compra, apontando para um fator que interfere nesta relação, o interesse do consumidor nas ações sociais apoiadas pela empresa. O apoio a ações sociais faz parte da dimensão filantrópica da responsabilidade social das empresas, que parece ser a que mais desperta atenção dos consumidores, por ser a mais visível (Serpa e Fourneau, 2004). Segundo Sen e Bhattacharya (2001), o impacto da responsabilidade social das empresas na intenção de compra é mais forte quanto maior for o apoio do consumidor às causas sociais nas quais ela investe. Estes autores argumentam que, como as empresas não têm recursos ilimitados para investir em ações sociais, a escolha sobre quais ações apoiar deve levar em conta aquelas que são mais valorizadas pelos consumidores. Estudos posteriores confirmam esta afirmação, apontando para a importância da avaliação dos consumidores acerca das ações sociais apoiadas pelas empresas (Mohr e Webb, 2005).

Como visto, a literatura aponta para um efeito positivo da responsabilidade social das empresas na intenção de compra. Mas estas pesquisas não consideraram a variável preço nas suas investigações. A responsabilidade social das empresas pode envolver uma estrutura de custos diferenciada (Mohr e Webb, 2005), que pode levar a uma prática de preços mais elevados. Neste sentido, cabe perguntar se este efeito positivo da responsabilidade social das empresas na intenção de compra do consumidor se mantém num contexto de preços mais altos do que a concorrência.

1.2.7. Efeitos da Responsabilidade Social das Empresas nas Reações do Consumidor ao Preço

A reação dos consumidores ao preço é claramente uma variável de interesse nos estudos sobre responsabilidade social das empresas. Grande parte da literatura sobre o tema traz contribuições a esse respeito, e há uma predominância de resultados indicando que o consumidor estaria disposto a pagar um preço mais caro por produtos de empresa que investem em responsabilidade social. Estes resultados indicam um caminho, mas apresentam-se fragmentados, na medida em que cada pesquisa está focada apenas numa dimensão da responsabilidade social corporativa.

Num dos estudos pioneiros sobre o tema, enfatiza-se a importância de se investigar a relação entre responsabilidade social das empresas e preço, afirmando que “*o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos de uma empresa é uma forma deles aprovarem ou desaprovarem as ações da mesma* (Creyer e Ross, 1997, p. 424)”. A partir dos resultados dum inquérito com 280 participantes, eles concluíram que os consumidores estão dispostos a recompensar as empresas muito éticas e socialmente responsáveis pagando um preço mais alto pelos seus produtos. Estes autores fundamentaram a sua pesquisa na teoria dos prospectos (Kahneman e Tversky, 1979), aplicada para o campo de estudo de tomada de decisão do consumidor.

Segundo esta teoria, os resultados associados a uma decisão são percebidos como ganhos ou perdas em relação a um ponto de referência que é adotado por quem toma a decisão. Para situações mais abstratas e envolventes, é esperado que o consumidor use um ponto de referência baseado nas suas aspirações. A situação de avaliação do comportamento das empresas foi classificada como abstrata e envolvente, e considera-se que os consumidores teriam como ponto de referência o comportamento corporativo ético e socialmente responsável, a partir do qual julgariam as empresas (Creyer e Ross, 1997). Neste sentido, empresas muito éticas e socialmente responsáveis seriam vistas como estando acima do ponto de referência, e empresas antiéticas e socialmente irresponsáveis seriam vistas como estando abaixo. O questionário da pesquisa visava mensurar quatro constructos: a importância do comportamento ético das empresas; a intenção de recompensar empresas éticas via comportamento de compra; a intenção de punir empresas antiéticas via comportamento de compra e as expectativas sobre o comportamento ético das empresas na sociedade atual. Em síntese, os resultados apontaram para a valorização do comportamento ético empresarial e para a expectativa de que este ocorra, além de indicar que os consumidores pesquisados pagariam um preço maior pelos produtos das empresas muito éticas e estariam dispostos a comprar de empresas antiéticas, desde que pagando um preço menor pelos seus produtos.

Este estudo apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, apenas a dimensão ética da responsabilidade social das empresas é realçada nos questionários, e não há uma definição do que seria uma empresa muito ética. No que se refere ao preço, os autores também não deixam claro no questionário qual o aumento de preço envolvido na situação de compra, perguntando apenas se as pessoas pagariam “uma quantia mais elevada”. Mas o estudo desses autores abriu possibilidades de se estudar a relação entre responsabilidade

social das empresas e preço, indicando que a valorização de aspetos da responsabilidade social das empresas, apontada por outras pesquisas, pode resultar não só numa avaliação mais favorável da empresa e dos seus produtos, mas também numa disposição do consumidor em pagar um preço mais alto por eles.

Enquanto alguns estudos se limitaram a estudar a influência da dimensão ética da responsabilidade social das empresas na disposição do consumidor em pagar mais (Auger et al, 2003; Creyer e Ross 1997), outros focaram exclusivamente a dimensão filantrópica, isto é, o apoio da empresa a uma causa social. Os resultados são semelhantes, indicando que o consumidor aceita pagar mais pelo produto de uma empresa que investe numa causa social (Peixoto, 2004; Barone et al, 2000; Strahilevitz, 1999).

O estudo de Strahilevitz (1999) merece destaque por ter definido com maior precisão o quanto o consumidor estaria disposto a pagar a mais por um produto vinculado à responsabilidade social das empresas, e se o tipo de produto a ser comprado faria alguma diferença nesta decisão. Tendo como base o seu estudo anterior, que indicou a importância do tipo de produto na decisão de compra envolvendo doação para causas sociais (Strahilevitz e Myers, 1998) realizou três estudos.

Estes procuraram investigar se os consumidores preferiam comprar um produto cujo preço é mais alto do que o da concorrência, mas sabendo que esta diferença seria doada a uma causa social, ou comprar este mesmo produto por um preço mais barato.

Foram usados vários percentuais de diferença de preço. Os consumidores pesquisados mostraram-se dispostos a pagar mais pelo produto cuja empresa faz doações para causas sociais quando o percentual de diferença de preço era baixo (1 e 5%). Entretanto, quando este percentual era alto (25% e 50%), os consumidores aceitaram pagar um preço maior somente na compra de produtos hedonistas. Adota a premissa teórica de que os consumidores percebem um benefício adicional ao comprar produtos ligados a causas sociais, pois sentem-se bem contribuindo para o bem-estar de outras pessoas (Strahilevitz, 1999). Segundo o autor, a compra de produtos hedonistas potencializa este efeito, na medida em que gera uma culpa no consumidor por estar a comprar produtos que não são de utilidade básica. O benefício de estar a fazer bem aos outros atenuaria esta culpa, fazendo com que o consumidor se mostre disposto a pagar um valor ainda maior pelos produtos que oferecem este tipo de benefício.

As pesquisas desenvolvidas oferecem indícios de que o consumidor estaria disposto a pagar um pouco mais por produtos de empresas que investem em ações sociais, pois perceberia um benefício adicional na compra deste produto. No entanto, não faz uma mensuração deste benefício, esta é apenas uma premissa teórica adotada (Strahilevitz, 1999).

Além disso, a forma como o autor apresenta os cenários faz com que o consumidor deva decidir entre pagar um preço sem desconto por um produto ou obter um desconto na concorrência. A situação de deixar de obter um desconto não é exatamente a mesma que a situação de pagar um preço mais caro por um produto. No primeiro caso, o consumidor deixa de ter um ganho monetário, e no segundo caso, incorre na perda monetária. A literatura indica que, na percepção do consumidor, as perdas têm mais efeitos do que os ganhos (Thaler, 1985). Logo, incorrer numa perda monetária maior, isto é, pagar mais por um produto, seria mais grave do que deixar de obter um desconto.

Não se pode, então, considerar que o estudo de Strahilevitz (1999) apresente resultados conclusivos sobre a disposição do consumidor em pagar mais por produtos de empresas socialmente responsáveis, não só porque o autor foca apenas uma das dimensões da responsabilidade social das empresas, mas também porque não aborda exatamente a situação do preço superior da concorrência. Estudos posteriores também usaram o investimento em ações sociais como uma definição reducionista para responsabilidade social das empresas e corroboraram os resultados de Strahilevitz (1999), indicando que há uma disposição de se pagar mais pelos produtos das empresas que investem nestas ações (Mohr e Webb, 2005; Peixoto, 2004; Barone et al, 2000).

Estes estudos também apresentam limitações. Existem autores, por exemplo, que pesquisaram como diferentes níveis de responsabilidade social das empresas atuam nas reações dos consumidores ao preço (Mohr e Webb, 2005).

Mas a operacionalização deste constructo nos cenários de pesquisa traz alguns problemas: há apenas a descrição de uma causa social apoiada pela empresa, e um dos níveis de responsabilidade social das empresas considerados, traz na verdade, a descrição de uma empresa que age com irresponsabilidade social.

A literatura sobre responsabilidade social das empresas e comportamento do consumidor traz algumas conclusões. Em primeiro lugar, o consumidor demonstra valorizar a responsabilidade social das empresas e derivar benefícios ao comprar produtos

de empresas que investem na mesma. Entretanto, não há estudos que mensuraram estes benefícios, e que relacionaram empiricamente a responsabilidade social das empresas com a percepção destes. Em segundo lugar, os consumidores aparentemente estão dispostos a pagar mais por um produto relacionado com algum aspeto da responsabilidade social das empresas.

1.3. Brand Love

O conceito de amor à marca começou a ser investigado recentemente mas interesse no papel do amor nas relações com as marcas tem verificado um crescimento nos últimos anos. (Ahuvia et al. 2009). Estes estudos têm levantado questões interessantes como por exemplo se os consumidores conseguem experimentar um sentimento de amor por uma marca. Outras questões colocadas são se o sentimento de amor à marca é similar ao sentimento de amor por tido por outra pessoa. Que dimensões caracterizam o sentimento de amor face a um objeto (marca)? As pessoas sentem este tipo de amor da mesma maneira apesar de estarem em países e culturas diferentes? (Albert et al. 2008)

Durante a última década tem-se desenvolvido estudos nesta área para tentar responder a estas questões. Alguns estudos concluíram que pode existir um sentimento de amor entre um individuo e uma marca da perspectiva do consumidor quando o objeto é uma marca. Baseando-se no paradigma de que os consumidores podem atribuir características humanas às marcas (Aaker 1997), a comunidade académica começou a dar mais interesse ao conceito de amor. No entanto a maioria dos estudos levados a cabo são de origem americana, apesar deste tema ser suscetível a alterações nos resultados devido a mudanças de países e culturas.

Fournier (1998) revela que os consumidores desenvolveram e mantêm uma forte relação com as marcas. Este autor propõe seis categorias de relações, que incluem amor e paixão, definido como sendo um sentimento mais rico, profundo e duradouro do que a simples preferência por uma marca. Por sua vez, Caroll e Ahuvia (2006) definem o amor por uma marca como sendo um grau de ligação emocional e afetiva que uma pessoa tem com uma dada marca.

De uma maneira geral, o amor à marca parece apresentar um fenómeno complexo e por agora, nenhuma teoria pode afirmar que consegue capturar todas as emoções ligadas a este sentimento.

1.3.1. Brand Love: Conceptualização, antecedentes e outputs

Desde que foi introduzida por Shimp e Madden (1988), o amor à marca sempre foi um tópico de grande interesse para os gestores de marca. Inicialmente, os pesquisadores adaptaram a teoria interpessoal do amor (Sternberg, 1986) para o contexto do consumo, assim nestas primeiras abordagens o amor à marca era composto por três dimensões (Lastovicka e Sirianni, 2011):

1. Paixão (Passion)
2. Intimidade (Intimacy)
3. Empenho (Commitment)

A teoria de Aron e Aron (1986) intitulada “*self-inclusion theory of love*” foi também adaptada ao tema (Ahuvia, 1993). Esta teoria assenta no pressuposto de que uma pessoa necessita de fazer parte de outra para se sentir amada. Assim, Ahuvia (1993) propôs que quando a uma marca consegue atingir uma posição de desejo por parte do consumidor pois este tem uma ideia de pertença em relação à marca, existe um sentimento de amor à marca por parte do consumidor.

Outra linha de estudo investigou o amor à marca sem se referir à teoria de Sternberg (1986). Carroll e Ahuvia (2006) não se referem à teoria interpessoal do amor, por sua vez propõem que o amor à marca consiste nas cinco características, paixão pela marca, ligação à marca, Avaliação positiva da marca, avaliações, emoções positivas face à marca e declarações de amor à marca. Entretanto esta definição de amor à marca é unidimensional e pode apresentar falhas para capturar a complexidade do amor, um constructo que é considerado multidimensional (Batra et al, 2012). Na sua investigação Fournier (1998) apresenta seis possíveis relações com a marca:

1. Amor e paixão
2. Ligação com a marca
3. Comprometimento

4. Interdependência
5. Intimidade
6. Qualidade da marca

A relação de amor à marca é tão forte e profunda que a marca que um consumidor ama é insubstituível. O consumidor pode chegar a sofrer caso seja privado de uma marca, pela qual apresente um sentimento de amor, por um certo período temporal. O amor à marca também leva à percepção de sentimentos positivos em relação à marca. Albert et al. (2008) identifica seis dimensões de amor à marca, sendo estas, idealização, intimidade, prazer, sonho, memórias e singularidade. Por sua vez, Batra et al. (2012) estabelece que o amor à marca sentido pelos consumidores em relação a uma dada marca consiste em sete dimensões (Albert e Merunka (2013, p. 259):

1. Perceived functional quality
2. Self-related cognitions
3. Positive affect
4. Negative affect
5. Satisfaction
6. Attitude strength
7. Loyalty

A crescente literatura sobre o amor à marca, tem concentrando-se mais na sua conceptualização do que nos seus antecedentes e consequências. Alguns estudos propõem vários antecedentes do amor à marca, como o estatuto de uma marca hedónica (marca em que o prazer é o benefício primário) ou a self-expressive brands (marcas que enaltecem o ser social ou que refletem o ser interior (Carroll e Ahuvia, 2006)), qualidade da marca (Batra et al. 2012) e a identificação com a marca (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010). Outros estudos apresentam poucas consequências, incluindo influências da lealdade à marca (Batra et al., 2012) ou participação ativa na marca da comunidade (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010).

Devido a apenas estes antecedentes e consequências terem sido associados com o amor à marca, ainda não existe uma boa compreensão de como a marca se relaciona com os consumidores.

1.4. Emoções

O que é a emoção e o que a constitui tem sido objeto de estudo de profissionais de várias áreas de estudo. No entanto, não existe uma definição universalmente aceita na literatura existente (Larán, 2003).

Segundo Morris e Maisto (2004), são três as principais teorias da emoção que existem, sendo estas a Teoria de James-Lange, a Teoria de Cannon-Bard e a Teoria Cognitiva. Outros estudiosos incluem além destas, a Teoria de dois fatores de Schachter, a Teoria Evolucionista (Ugalde, 2006) e a Hipótese da Independência (Espinoza, 2004).

A Teoria de James-Lange surgiu na década de 1880 e foi a primeira que formulou a teoria moderna da emoção. De acordo com esta teoria, as emoções têm origem nas mudanças fisiológicas provocados por estímulos do ambiente, ou seja, as pessoas reagem a emoções como medo, alegria e raiva através de alterações corporais, como alteração de batimentos cardíacos, dilatação da pupila, entre outros.

A Teoria de Cannon-Bard surge então como resposta às falhas identificadas na Teoria de James-Lange (Morris, Maisto, 2004). A Teoria de Cannon-Bard reconhece que algumas emoções são acompanhadas de mudanças fisiológicas muito parecidas, mas também que as mudanças corporais não provocam emoções específicas. Portanto, esta teoria afirma que as emoções e respostas físicas a estas são processadas ao mesmo tempo.

Por outro lado, a Teoria Bifatorial de Schachter concilia a visão das duas teorias anteriores, tendo em vista que define o estado emocional como o resultado da interação entre a ativação fisiológica e a avaliação cognitiva da situação (Weiten, 2002).

A Teoria Evolucionista baseia-se nos pressupostos de Darwin, ao afirmar que as emoções se desenvolvem antes do pensamento, ou seja, não seria necessário muito raciocínio para que as emoções fossem imediatamente identificadas (Ugalde, 2006). Além disso, Darwin afirma que as emoções têm valor para a sobrevivência e também para estabelecer comunicação entre os seres humanos e animais (Plutchik, 1980).

No caso da abordagem biológica de Damásio (2000), as emoções são classificadas como *“conjuntos complexos de reações químicas e neurais, formando um padrão; todas as emoções têm um tipo de papel regulador a desempenhar; (...) seu papel é auxiliar o organismo a conservar a vida”*. Além disso, o autor divide as emoções em primárias ou

universais, as quais são experienciadas na infância; e em secundárias ou sociais, as quais são detetadas sutilmente através de alterações físicas, como a postura do corpo.

A Teoria Cognitiva das emoções oferece definições que incluem a tendência à ação, a reação a um evento do ambiente, e a avaliação cognitiva deste evento ou situação. Portanto, sob a ótica da teoria cognitivista, a experiência emocional do ser humano depende da percepção que se tem em relação a uma situação (Morris, 2004) mesmo que isto ocorra de maneira inconsciente (Lazarus, 1991).

Neste contexto, destaca-se a visão neurológica da emoção, como a Hipótese da Independência sustentada por Zajonc e Markus (1985) e LeDoux (2002). Estes autores propõem que afeto e cognição podem desenvolver-se de forma separada e através de sistemas independentes, enquanto que Lazarus (1991) favorece o processo cognitivo afetivo, no qual todas as respostas afetivas seriam precedidas por alguma forma de cognição, mesmo que inconsciente. Zajonc (1982) acredita que as pessoas inventam explicações para classificar os seus sentimentos, portanto, a cognição vem depois da emoção (Morris, 2004).

Para Sheth et al. (2001, p. 338), a emoção é a *“consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida de uma resposta comportamental, juntamente com o significado avaliado de ambas”*. Zaltman (2003) aborda que as emoções fazem parte da mente inconsciente das pessoas, misturadas com lembranças, pensamentos e outros processos cognitivos, os quais podem não aflorar conscientemente. Adicionalmente, o autor acredita que a escolha realizada por um consumidor é relativamente automática, decorrente de hábitos e forças inconscientes, o que reforça a contribuição das emoções cognitivo-afetivas no processo decisório.

Segundo Damásio (2000), emoção e razão não são independentes e não devem ser consideradas como opostas, o que leva a crer que ambas atuam de modo simultâneo no processo de decisão dos consumidores (Zaltman, 2003). Rossi e Hor-Meyll (2001, p. 5) afirmam que *“muitas evidências sugerem que boas decisões dependem, igualmente, da emoção e da razão”*.

As emoções estão intimamente relacionadas com o raciocínio lógico e com a avaliação de alternativas no processo decisório do consumidor, sendo o seu estudo de grande importância para que os profissionais de marketing desenvolvam ações dirigidas

aos consumidores evidenciando as emoções, e conseqüentemente, aumentar a probabilidade de compra (Espinoza, 2004).

Além disso, as avaliações cognitivas podem ser deliberativas, propositais e conscientes, mas também podem ser não refletidas, automáticas e inconscientes (Bagozzi, 1999). Segundo Pham (1998), para tomar decisões sobre episódios de consumo, as pessoas muitas vezes criam representações sobre estes episódios em suas mentes e utilizam os sentimentos advindos destas representações para motivar as suas decisões. Portanto, não é o evento em si que determina as emoções de um indivíduo, mas sim a avaliação com base na situação experienciada por este é que produzem uma reação emocional.

1.4.1. Emoções Negativas

A evasão à marca aparece quando crenças negativas sobre a marca ganham uma força tão forte que conseguem invocar emoções negativas em relação a uma dada marca que acaba por criar uma barreira ao consumo daquela marca. (Romani et al. 2012). No entanto, devido à complexa natureza das emoções, existe uma grande diversidade de compreensão de uma dada emoção, o que se reflete numa grande variedade de definições para as emoções. . A literatura concorda que as emoções têm um papel entre os eventos e estímulos do ambiente e as reações. (Romani et al. 2012). As funções chave das emoções incluem a constante avaliação dos estímulos provenientes do ambiente em que o indivíduo está inserido, baseado na sua relevância para o organismo e a preparação para reações (Klaus e Ekman, 2014).

Em estudos sobre as emoções, alguns estudiosos acreditam na divisão das emoções em dois grupos distintos e independentes: emoções positivas e emoções negativas (Laros, Steenkamp, 2005). Segundo o levantamento de Laros e Steenkamp (2005), Westbrook (1987) foi o primeiro a investigar respostas emocionais dos consumidores em relação à experiência com consumo e produtos, sendo que estas foram divididas em positivas e negativas.

Espinoza e Nique (2003) definem emoções positivas como aquelas associadas ao atendimento de objetivos, o que pode levar à decisão de dar continuidade à ação; e as emoções negativas são resultados de problemas ocorridos no atendimento deste objetivo.

Ainda, segundo Pham (1998), os sentimentos positivos podem levar à avaliação favorável de um acontecimento, enquanto que o oposto ocorre em relação a sentimentos negativos.

Os consumidores podem expressar não apenas emoções positivas, mas também emoções negativas para com as marcas (Romani et al. 2012), como já foi referido anteriormente. Dado que não existe uma definição concreta de emoção, que seja amplamente aceite (Sorensen, 2010), não é nenhuma surpresa afirmar que não existe um consenso na literatura sobre as emoções negativas. Existe um grande número de estudos que analisam as reações positivas sobre as marcas, mas por outro lado, o número de estudos sobre as emoções negativas é muito limitado e a sua maioria apenas se foca na insatisfação para com a marca (Romani et al, 2012).

Apesar do número de estudos ser menor, ao longo do tempo sempre existiram tentativas para classificar as emoções negativas. Richins (1997) foi um dos primeiros a criar uma classificação para as reações emocionais dos consumidores em relação a experiências de consumo e a introduzir o “Consumption Emotion Set” (CES) que consiste em 17 emoções, positivas e negativas. Laros e Steenkamp (2005) propuseram uma hierarquia de emoções do consumidor, onde quatro emoções negativas e quatro emoções positivas foram distinguidas. Esta classificação apresentava problemas, pois as classificações das emoções negativas eram baseadas em experiências gerais de consumo, não de experiências relacionadas com as marcas, assim, algumas emoções podem não ser relevantes no caso das emoções negativas que os consumidores apresentam face às marcas. No caso do estudo de Laros e Steenkamp (2005) apenas apresentam emoções de uma forma básica e geral, enquanto que as emoções face à marca podem ser muito específicas. Apesar do modelo CES apresentar um grande leque de emoções, este ainda falha em alguns pontos importantes como a emoção de vergonha ou embaraço. (Romani et al 2012). Ambas as classificações são baseadas nas reações emocionais do consumidor face a experiências de consumo, negligenciando o facto de que os consumidores podem apresentar emoções negativas face a certas marcas mesmo quando nunca compraram ou consumiram essas mesmas marcas (Romani et al, 2012). As emoções negativas face à marca foram introduzidas por Dalli et al. (2007) e por Romani et al. (2012) sendo que este último estudo aborda os problemas, já mencionados, de outros estudos pois foca-se nas emoções negativas dos consumidores em relação a experiências com as marcas.

Na tabela seguinte estão descritas as várias classificações das emoções negativas dos consumidores.

Richins (1997)	Laros & Steenkamp (2005)	Dalli et al. (2007)	Romani et al. (2012)
<i>Consumption Emotions Set, Negative Emotions (CES)</i>	<i>Basic Consumer Negative Emotions</i>	<i>Brand Negative Emotions (BNE)</i>	<i>Negative Emotions toward Brands (NEB)</i>
Anger	Anger	Sadness	Dislike
Discontent	Fear	Anger	Anger
Worry	Sadness	Discontent	Sadness
Sadness	Shame	Disgust	Worry
Fear		Embarrassment	Embarrassment
Shame		Fear	Discontent
Envy			
Loneliness			
Guilt			

Tabela 1 - Classificações das emoções negativas dos consumidores (Fonte: Adaptado de Kavaliauske et al., 2015)

Segundo o mais recente, NEB, as emoções chave que os consumidores apresentam face a uma marca são: dislike, anger, sadness, worry, embarrassment e discontent (Romani et al. 2012). Podemos ainda verificar que emoções como anger e sadness foram mencionadas em todos os estudos. O embarrassment está presente nos estudos mais recentes mais não nos estudos de Richins (1997) e Laros & Steenkamp (2005). Deste modo, a dimensão do sentimento de não gostar é descrito por emoções como desprezo, repulsa e ódio; a raiva inclui descritores de marca que fazem com que os consumidores se sintam indignados, aborrecidos e ressentidos. Por sua vez, a tristeza leva a que estes se sintam desmotivados, pesarosos e aflitos, enquanto que a preocupação é descrita como fazendo que as pessoas se sintam inseguras, ameaçadas e incomodadas. Adicionalmente, os consumidores descrevem o sentimento da vergonha como sendo a causa de sentirem ridicularizados, acanhados e tímidos e o descontentamento faz com que se demonstrem não satisfeitos, não realizados e desgostosos

Tendo por base a literatura existente podemos concluir que o brand avoidance pode ser definido como a “*rejeição consciente, deliberada e ativa de uma marca que o*

consumidor tem recursos para comprar, devido ao significado negativo associado a essa marca” (Lee, 2008). Existem várias razões que motivam um consumidor a boicotar uma marca. No momento ainda existe uma grande lacuna na área de brand avoidance que pode ser explorada.

1.5. Engagement

Atualmente, o consumidor não é apenas um comprador passivo, mas sim um participante ativo na experiência de compra da marca (France et al., 2015; Maslowska et al., 2015).

O conceito de CBE, ou envolvimento do consumidor com a marca, tem vindo a ganhar maior relevância na literatura atual, em parte devido à inexistência de consenso em relação à definição deste conceito (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014) e necessidade de elaboração de estudos que se centrem na sua definição e criação de modelos e escalas para a sua medição (Leckie et al., 2016), mas também porque o conceito de engagement *“tem sido visto como um conceito promissor, que se espera ser capaz de fornecer com um forte caráter preditivo e explicativo, os resultados do comportamento do consumidor”* (Hollebeek et al., 2014, p.150), tendo sido até definido pelo Marketing Science Institute como uma das prioridades de pesquisa para o período compreendido entre 2014 e 2016 (MSI, 2014). Este conceito é visto como uma vantagem competitiva para a marca, capaz de permitir a distinção entre concorrentes e potenciar o sucesso da marca (Marbach et al. 2016).

Esta indefinição do conceito deve-se também à existência de diversos outros conceitos relacionados com engagement mas que diferem deste, nomeadamente consumer engagement (Brodie et al., 2011), customer engagement (Brodie et al., 2011) customer engagement behaviors (Van Doorn et al., 2010), customer brand engagement (Hollebeek, 2011), e também os construtos de involvement e commitment (Bowden, 2009).

Segundo Brodie et al. (2011), o engagement manifesta-se através de uma interação entre um sujeito específico, como por exemplo o consumidor, e um objeto específico, como produtos, marcas, organizações, entre outros. Neste sentido, o conceito central deste

estudo será o de customer brand engagement, pois o objetivo será estudar o consumidor como sujeito e a marca como objeto da interação.

A definição de CBE apresentada por Brodie et al. (2011a) pode ser considerada a mais abrangente e completa, presente na literatura atual. Este autor define que o envolvimento com o consumidor é um estado psicológico que ocorre em virtude de interações entre o sujeito e o objeto, altamente dependente do contexto em que ocorre, sendo que o contexto influencia o nível de intensidade do envolvimento. Para além disso existe um processo dinâmico e interativo nas relações entre o objeto (marca) e o sujeito (consumidor) que permitem a cocriação de valor, potenciando uma maior motivação para a compra e confiança na marca (France et al., 2015). O envolvimento está ainda relacionado com outros conceitos que podem ser seus antecedentes e/ou consequentes, como por exemplo a fidelidade (Brodie, 2011).

Brodie (2011) define ainda que este é um conceito multidimensional, no qual se podem expressar, dependendo do contexto e intervenientes, as dimensões cognitiva, emocional e/ou comportamental.

Na mesma perspetiva, e de acordo com Hollebeek et al. (2011, p.790), CBE pode ser definido como a *“atividade com valência positiva de ordem cognitiva, emocional e comportamental, por parte do consumidor, em relação a determinada marca, durante ou relacionada com interações específicas entre consumidor e a referida marca”*, demonstrando que este é um conceito composto por diferentes dimensões, nomeadamente de ordem cognitiva, emocional e comportamental que, no seu conjunto, podem explicar a relação ou não relação desenvolvida entre o consumidor e a marca que é o objeto da interação.

Capítulo 2 - Metodologia

A metodologia a utilizar na dissertação será uma metodologia quantitativa, onde os dados serão recolhidos junto dos consumidores finais através de um questionário estruturado acedido via web.

O questionário foi composto por quatro partes distintas. Sendo a primeira para caracterizar a amostra. A segunda parte para caracterizar a amostra face a conhecimentos sobre a CGD. A Terceira sobre Responsabilidade Social e Brand Engagement. Por fim a ultima parte relativa ao Brand Love.

A marca a utilizada foi a Caixa Geral de Depósitos. O questionário utilizará escalas validadas na literatura sobre os constructos a utilizar para a medição das perceções. Utilizar-se-á depois diversas técnicas estatísticas para a análise dos dados, como a análise fatorial exploratória e a regressão logística, com o recurso ao software SPSS. Análise estatística dos dados

2.1. Escala

Para este estudo recorreu-se à escala de “Consumers Perceptions of Corporate Social Responsibility” desenvolvida e validada num estudo do ano de 2014 por Öberseder, M.; Schlegmich, B. B.; Murphy, P. E. and Gruber, V. e publica no Journal of Business Ethics, Vol. 124, pp. 101-115. Esta escala foi escolhida pois o CPCR é um constructo hierárquico, multidimensional que reflete as perceções dos consumidores sobre a responsabilidade social das empresas. O CPCR apresenta sete dimensões relacionadas com os diferentes stakeholders, como é apresentado na seguinte figura.

Esta estrutura hierárquica inclui diferentes níveis, o nível mais elevado do CPCR assim como os domínios individuais da responsabilidade social das empresas sendo estes os de nível menor.

O objetivo desta escala é avaliar como os consumidores percebem a responsabilidade social das empresas e qual o efeito destas perceções nas atitudes e comportamentos dos consumidores. Os domínios individuais da CSR podem ser

utilizados como mais específicos no estudo do impacto da CSR nos consumidores. Estes domínios, por sua vez, apresentam vários indicadores subjacentes.

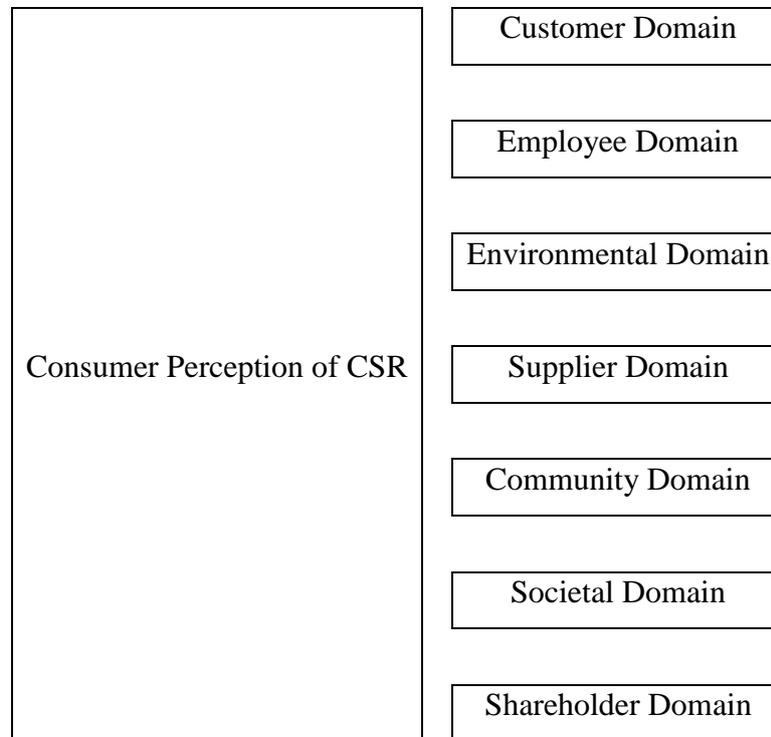


Figura 2 - Domínios da Responsabilidade Social dos Consumidores (Fonte: M. Oberseder et al., 2013)

No caso do estudo do Brand Love utilizamos uma adaptação da escala de “Caroll and Ahuvia Brand Love Scale (2006). Carroll e Ahuvia (2006) propuseram uma escala composta por 10 itens criando uma dimensão única. Estes itens são: “(1) this is a wonderful brand; (2) this brand makes me feel good; (3) this brand is totally awesome; (4) I have neutral feelings about this brand; (5) this brand makes me very happy; (6) I love this brand; (7) I have no particular feelings about this brand; (8) this brand is a pure delight; (9) I am passionate about this brand; (10) I am very attached to this brand.

Neste estudo realizamos uma adaptação desta escala com os seguintes itens: (1) Não sinto/penso nada; (2) Sinto/penso algo; (3) Sinto/penso moderadamente; (4) Sinto/penso muito; (5) Sinto/penso completamente.

No caso da Autenticidade, Consumer-Brand Relational Authenticity, recorremos à escala de Ilicic, J. and Webster, C. M. (2014), validada no estudo “Investigating consumer–brand relational authenticity”, e publicado no *Journal of Brand Management*, Volume 21, Issue 4, pp 342–363. Esta escala é constituída por um construto unidimensional de quatro itens. Neste estudo utilizamos os seguintes itens; CBRA1: A marca preocupa-se com a transparência e a honestidade no relacionamento próximo com os seus consumidores; CBRA2: Em geral, a marca dá uma grande importância ao facto dos consumidores entenderem quem verdadeiramente a marca é; CBRA3: A marca quer que os consumidores entendam a sua verdadeira realidade mais do que a imagem publicitária da marca; CBRA4: Os consumidores podem contar com a marca como ela é independentemente das situações.

No caso das Emoções Negativas face à Marca utilizamos a escala validada no estudo de Romani, S., Grappi, S. and Dalli, D. (2012) intitulado “Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects”, e publicado no *International Journal of Research in Marketing*, Volume 29, Issue 1, March 2012, Pages 55-67. Neste estudo medimos as emoções negativas de gosto, fúria, tristeza, preocupação, vergonha e descontentamento.

Por fim, no caso do Brand Engagement recorremos ao estudo de Sprott, David; Sandor Czellar and Eric Spangenberg (2009), intitulado de “The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale” e publicado no *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVI (February), 92-104. Esta escala foi desenvolvida e validada no estudo previamente mencionado. A escala é composta por oito itens, no caso do nosso estudo foi realizada uma adaptação da escala original, tendo sido utilizados os seguintes itens; (1) Tenho um laço especial com as marcas que gosto; (2) Considero que a minha marca favorita é parte de mim mesmo; (3) Sinto normalmente uma ligação pessoal entre as marcas e eu; (4) Parte de mim é definido pelas marcas importantes da minha vida; (5) Eu sinto como se tivesse uma ligação pessoal com as minhas marcas preferidas; (6) Consigo identificar-me com as marcas importantes da minha vida; (7) Existem ligações entre as marcas que eu prefiro e a forma como me vejo a mim próprio; (8) As minhas marcas favoritas são uma indicação importante do que eu sou. Estes construtos são medidos entre discordo fortemente, discordo, não concordo nem discordo, concordo, concordo fortemente.

2.2. Amostra

A população a estudar são os consumidores finais de serviços financeiros em Portugal. A amostra recaiu sobre todo o território nacional, tendo sido as regiões norte e centro nas quais o inquérito foi mais disseminado.

A recolha da informação foi efetuada única e exclusivamente através de inquérito online durante um período de quinze dias de modo às respostas não serem influenciadas por notícias mais recentes no sector financeiro.

Capítulo 3 - Análise e Discussão de Resultados

No presente capítulo 3 serão apresentados e discutidos os principais resultados obtidos da amostra recolhida e tratada em SPSS. Aproveitaremos ainda para apresentar de uma forma mais aprofundada o Grupo Caixa Geral de Depósitos que é o objeto de estudo desta dissertação.

3.1. Apresentação do Grupo

Nesta secção vamos começar por realizar um breve enquadramento económico ao nível global e ao nível de Portugal. Seguidamente iremos apresentar a estrutura acionista do grupo CGD, alguns marcos de relevância na história do grupo, a dimensão e ranking do mesmo, evolução no número de agências bancárias, apresentação da marca Caixa e por fim apresentaremos alguns prémios e distinções.

3.1.1. Enquadramento Económico-Financeiro

A Caixa Geral de Depósitos tem concentrado a sua atividade no setor da banca. Desenvolve esta atividade tanto ao nível nacional como internacional, como se verificará mais à frente. Como tal achamos importante começar esta dissertação com um enquadramento económico-financeiro pois este enquadramento afeta diretamente todas as atividades do grupo em estudo.

A economia global revelou em 2016, de acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI), um crescimento económico de 3,1%, este valor é no entanto 0,1 p.p. abaixo do observado em 2015. Esta diminuição deveu-se ao fato de se ter verificado uma desaceleração na economia dos países desenvolvidos, verificando uma taxa de crescimento de 1,6%, por outro lado os países em desenvolvimento retomaram ao crescimento, obtendo um valor de 4,2%.

No conjunto de países desenvolvidos, onde a conjuntura esteve sujeita a fortes incertezas e onde ocorreram eventos, nomeadamente de natureza política, cujos resultados não foram ao encontro do cenário central esperado nos mercados, a contínua

recuperação do mercado de trabalho e a melhoria do rendimento real disponível das famílias permitiram que o consumo privado permanecesse como o motor da expansão, aliado ainda à melhoria das condições de financiamento bancário. O investimento, por seu lado, permaneceu em baixa.

Relativamente aos países em desenvolvimento, em especial os emergentes como Brasil, China e Rússia, verificaram um ligeiro crescimento face ao ano anterior. Este crescimento foi devido a uma estabilização da atividade destes países. Apesar das condições de financiamento neste bloco terem registado uma melhoria, dadas as expectativas de manutenção das taxas de juro baixas, outros fatores tiveram um importante papel na conjuntura destes países. Estes fatores foram também, a baixa cotação de diversas matérias-primas, o reduzido nível de investimento por parte dos principais países desenvolvidos, o nível elevado de endividamento em alguns casos, ou o agravamento de tensões geopolíticas em diversas regiões do globo.

De acordo com a Comissão Europeia, o ritmo de crescimento da Área Euro desacelerou em 2016. Após ter crescido 2,0% em 2015, a região registou uma expansão de 1,7% no ano passado devido, sobretudo, ao menor contributo da procura interna e ao contributo negativo da procura externa. No entanto, as taxas de crescimento foram positivas em todos os Estados Membros. O desemprego na região evidenciou uma nova redução em 2016, tendo sido fixada a taxa de desemprego em 10,0%, menos 0,9p.p.do que em 2015.

A economia portuguesa registou em 2016 o terceiro ano consecutivo de expansão. Segundo o INE, Portugal cresceu 1,4%. No mercado de trabalho, a taxa de desemprego em 2016, correspondeu a 10,5%, o que representa o registo mais baixo em praticamente sete anos. O Índice Harmonizado de Preços no Consumidor português (IHPC), utilizado para medir a inflação numa base comparável com os restantes estados membros da união europeia, registou, no ano, uma taxa de variação média anual de 0,6%, mais 0,1 p.p. do que o observado no ano anterior.

3.1.2. Estrutura Acionista

O capital da Caixa Geral de Depósitos é detido por um único acionista, o Estado Português, pois as ações representativas do capital social só poderão pertencer ao Estado.

O capital social é representado por 768.828.747 (setecentos e sessenta e oito milhões, oitocentas e vinte e oito mil, setecentas e quarenta e sete) ações com o valor nominal de € 5 (cinco euros) cada uma.

3.1.3. Marcos Históricos

Apresentamos agora alguns marcos históricos com relevância para a entidade em estudo nesta dissertação. Estes marcos serão lembrados por uma ordem cronológica do mais antigo até aos mais recentes.

- **1876** Criação da Caixa Geral de Depósitos, na dependência da Junta de Crédito Público, com a finalidade essencial de recolha dos depósitos obrigatórios constituídos por imposição da Lei ou dos tribunais.
- **1880** É criada a Caixa Económica Portuguesa, para recebimento e administração de depósitos de classes menos abastadas, que seria fundida, de facto, com a CGD em 1885.
- **1896** A CGD autonomiza-se da Junta de Crédito Público. Sob a administração da CGD, são criadas a Caixa de Aposentações para trabalhadores assalariados e o Monte da Piedade Nacional, para realização de operações de crédito sobre penhores.
- **1918** A CGD desenvolve as atividades de crédito em geral.
- **1969** A CGD, até então serviço público sujeito às regras da Administração do Estado, assume o estatuto de empresa pública.
- **1975** Criação da sucursal de Paris.
- **1982** São criadas as empresas de leasing Locapor e Imoleasing. Nos anos seguintes, são criadas as sociedades gestoras de fundos de investimento imobiliário (Fundimo, em 1986) e mobiliário (Caixagest, em 1990) e adquiridas participações de domínio na sociedade financeira de corretagem (Sofin, em 1998) e para aquisição a crédito (Caixa de Crédito, em 2000).
- **1988** Criação do Grupo Caixa por tomada de participações de domínio no Banco Nacional Ultramarino e na Companhia de Seguros Fidelidade.
- **1991** Aquisição, em Espanha, do Banco da Extremadura e do Chase Manhattan Bank España, que se passou a designar por Banco Luso-Español.

- **1992** Aquisição de posição na sociedade de capital de risco Promindústria, instituição que em 1997 deu origem à Caixa Investimentos, sociedade de investimentos.
- **1993** A CGD é transformada numa sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos. É consagrada a sua vocação de banco universal e plenamente concorrencial, sem prejuízo da sua especial vocação para formação e captação de poupanças e de apoio ao desenvolvimento do País.
- **1995** Aquisição, em Espanha, do Banco Simeón.
- **1997** Criação, de raiz, do Banco Comercial de Investimentos de Moçambique.
- **2000** Aquisição da seguradora Mundial Confiança e do BancoTotta & Sottomayor de Investimentos, SA, mais tarde denominado Caixa Banco de Investimento.
- **2001** Inauguração da sucursal em Timor-Leste. A sucursal de Paris integra o Banque Franco Portugaise, dando origem à sucursal de França.
- **2002** Racionalização e consolidação dos bancos comerciais em Espanha, mediante a fusão do Banco Luso Español, do Banco da Extremadura e do Banco Simeón.
- **2004** Com a aquisição da seguradora Império Bonança em 2004, o grupo CGD passa a liderar o setor segurador nacional. Através de um reforço de capital, a CGD passa a ter uma posição dominante no Mercantile Lisbon Bank Holding da África do Sul.
- **2006** O Banco Simeón altera a designação para Banco Caixa Geral.
- **2008** Constituição da Parcaixa (capital de 1 000 milhões de euros: 51% CGD e 49% Parpública). Criação da Fundação Caixa Geral de Depósitos – Culturgest. A Caixa Seguros passa a designar-se Caixa Seguros e Saúde, SGPS.
- **2009** Retoma da presença do Grupo CGD no Brasil através do início de atividade do Banco Caixa Geral Brasil. Entrada no capital do Banco Caixa Geral Totta de Angola, em que a CGD e o Santander Totta controlam 51% do total.
- **2010** Exercício da opção de compra de 1% do capital social da Partang, SGPS, detentora de 51% do capital social do Banco Caixa Geral Totta Angola (BCGTA), passando o Grupo CGD a deter a maioria do capital da gestora de participações e indiretamente do próprio Banco.

- **2012** Fusão das seguradoras Fidelidade-Mundial e Império Bonança, tendo esta sido incorporada na primeira e, em simultâneo, alteração da denominação social para Fidelidade-Companhia de Seguros. Recompra da totalidade das participações detidas por terceiros no Mercantile Bank Limited, tendo a CGD passado a deter a totalidade do seu capital social.
- **2013** Venda pela Caixa Seguros e Saúde da HPP -Hospitais Privados de Portugal ao grupo brasileiro de saúde Amil Participações.
- **2014** Alienação de 80% do capital social da Fidelidade -Companhia de Seguros, da CARES -Companhia de Seguros e da Multicare -Seguros de Saúde ao grupo chinês Fosun, no âmbito da privatização da atividade seguradora da CGD.
- **2015** Aumento da participação de 49% para 100% no capital social da Partang, SGPS, a qual, por sua vez, detém uma participação de 51% do capital social no Banco Caixa Geral Angola (BCGA).

Como foi possível verificar, a CGD apresenta uma história muito rica em relação a processos de aquisições, tanto no setor bancário como no setor segurador, a nível nacional e internacional. Entretanto isto foi mais recorrente nos anos 1990 e início dos anos 2000. Na sua história mais recente acabaria por vender a sua presença no setor da saúde e segurador. O Primeiro foi vendido a um grupo oriundo do Brasil, já o segundo, derivado de uma privatização, ao grupo chinês Fosun.

3.1.3. Dimensão e Ranking do Grupo

O Grupo CGD manteve, em 2016, a liderança no mercado nacional tanto a nível da captação de depósitos como no crédito concedido. Segundo dados da própria CGD, a quota de mercado no crédito a clientes situou-se em 21,8% em dezembro de 2015, que compara com 22,0% um ano antes, com as quotas dos segmentos de empresas e de particulares a atingir 17,7% e 23,5%, respetivamente. A quota do crédito à habitação fixou-se nos 26,5%.

Nos depósitos de clientes a quota de mercado situou-se em 28,2%, salientando-se a do segmento de particulares, que se fixou em 31,8%.

O Grupo CGD, através da Caixa Banco de Investimento (CaixaBI), participou em 2015 nas principais operações de banca de investimento no mercado doméstico, consolidando a sua posição de destaque no setor.

Na área da locação financeira, a Caixa Leasing e Factoring (CLF) evidenciou um bom desempenho comercial nos segmentos de negócio em que opera. No *leasing* imobiliário e mobiliário, as quotas de mercado da produção atingiram 16,1% e 16,7% respetivamente, enquanto no negócio do factoring a quota aumentou para 10,2%.

A Locarent, especializada no produto *renting*, tem conseguido manter uma posição de segundo player, quer a nível de produção, quer a nível de carteira com quotas de mercado de 16% e 17%, respetivamente.

Na atividade de gestão dos fundos de investimento mobiliário, o Grupo ocupa um lugar de relevo, com a Caixagest a reforçar a sua posição de liderança no mercado, com 35,1% de quota de mercado, mais 4,2 p.p. do que em 2015. Na gestão de fundos de pensões, a CGD Pensões atingiu uma quota de mercado de 18,9%, mantendo o segundo lugar no ranking. Por último, no mercado de gestão de carteiras, centrado nos grandes clientes institucionais, a Caixagest reforçou a liderança do mercado com uma quota de 37,4%.

No âmbito internacional, o Grupo detém uma posição de destaque, quer pela dimensão muito relevante da sua quota de mercado (Cabo Verde, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor), quer pelo estatuto e reconhecimento da sua marca (Macau, Cabo Verde, Timor, São Tomé e Príncipe, Moçambique e Angola).

Em Moçambique o BCI confirmou, em novembro de 2016, a sua posição como um Banco de destaque no sistema financeiro moçambicano, ao atingir a liderança de mercado nas quotas de crédito a clientes (30,0%), depósitos de clientes (29,0%) e ativos (27,9%). Desde dezembro de 2014, o BCI vinha ocupando a posição de líder a nível das quotas de crédito a clientes, tendo em 2015 começado a liderar o mercado bancário moçambicano, nas referidas três dimensões.

O BCA foi eleito como a Marca de Confiança dos cabo-verdianos pela 6ª vez. O BCA assumiu a distinção como um aumento da sua responsabilidade para com a economia cabo-verdiana de se manter e reforçar como referência no sistema financeiro do país.

De salientar ainda que a sucursal de Timor detém uma quota de mercado de cerca de 30% nos depósitos e de 42% no crédito, bem como a liderança na rede de ATM e POS, com mais de 80% de quota neste segmento de oferta.

3.1.4. Grupo Caixa Geral de Depósitos

Seguidamente, de forma a ser mais simples compreender as varias aquisições, vendas e mudanças de nome de empresas do grupo CGD mencionadas anteriormente na sua história, apresentamos uma tabela com a constituição atual do grupo CGD e as suas varias participações.

Podemos verificar que a CGD apresenta uma forte presença internacional na banca comercial, sendo que detem 100% de outros bancos em países como a Espanha, Brasil, Macau e Africa do Sul.

Relativamente à gestão de ativos, a CGD apenas detém empresas em território nacional, entre estas estão a Caixa Gestão de Ativos SGPS, CaixaGest, CGD Pensões e Fundger. Vale ainda salientar que todas estas são detidas na sua totalidade pela CGD.

Em relação à área de crédito especializado, a CGD apresenta atividades a nível nacional com a Caixa Leasing e Factoring e a Locarent. No entanto nenhuma destas duas é detida exclusivamente pela CGD, sendo que a Caixa apenas detém 51% e 50%, respetivamente. Já a nível internacional detém 28,4% da Promoleasing presente em cabo Verde.

No caso do setor da banca de investimento e capital de risco a CGD apresenta atividade a nível nacional e internacional. A nível nacional detem 99,7% das seguintes empresas, Caixa Banco de Investimento, Caixa Capital e Caixa Desenvolvimento SGPS. A nível internacional detem 45,3% d'A Promotora em Cabo Verde e 99,9% da CGD Investimentos CVC no Brasil.

Relativamente a serviços auxiliares a nível nacional tem participação em varias empresas entre as quais destacamos Caixatec, Imocaixa e caixa Imobiliário onde detem 100% do capital. Ao nível internacional apresenta uma participação de 45,1% na Moçambicana Imobci e 100% da Espanhola inmobiliaria Caixa geral.

Por fim a CGD ainda tem capital em outras participações financeiras em São Tomé e Príncipe no Banco Internacional com 27% do capital e ao nível nacional tem a totalidade do capital da Caixa seguros e Saude SGPS, Caixa participações SGPS, Wolfpart SGPS e Cibergradual.

	Nacional		Internacional	
Banca Comercial	Caixa Geral de Depósitos	100%	Banco Caixa Geral (Espanha)	99.8%
			Banco Caixa Geral (Brasil)	100%
			Banco Nacional Ultramarino (Macau)	100%
			B. Comercial do Atlântico (Cabo Verde)	57.9%
			B. Interatlântico (Cabo Verde)	70.0%
			Mercantile Bank Hold (África do Sul)	100%
			Parbanca, SGPS	100%
			B. Com. e de Investimentos (Moçambique)	51.3%
			Partang, SGPS	100%
			Banco Caixa Geral (Angola)	51.0%
Gestão de Ativos	Caixa Gestão de Activos, SGPS	100%		
	CaixaGest	100%		
	CGD Pensões	100%		
	Fundger	100%		
Crédito Especializado	Caixa Leasing e Factoring IFIC	51.0%	Promoleasing (Cabo Verde)	28.4%
	Locarent	50.0%		

Banca de Investimento e Capital de Risco	Caixa Banco de Investimento	99.7%	A Promotora (Cabo Verde)	45.3%
	Caixa Capital	99.7%	CGD Investimentos CVC (Brasil)	99.9%
	Caixa Desenvolvimento, SGPS	99.7%		
Serviços Auxiliares	Caixatec – Tecnologias de Informação	100%	Inmobiliaria Caixa Geral (Espanha)	100%
	Caixanet	80.0%	Imobci (Moçambique)	45.1%
	Imocaixa	100%		
	Esegur	50.0%		
	Sogrupa Sistemas Informação ACE	80.0%		
	Sogrupa Compras e Serviços Partilhados ACE	90.0%		
	Sogrupa IV Gestão de Imóveis ACE	82.0%		
	Caixa Imobiliário	100%		
Outras Participações Financeiras	Parcaixa, SGPS	51.0%	Banco Internacional São Tomé e Príncipe	27.0%
	Caixa Seguros e Saúde, SGPS	100%		
	Caixa Participações, SGPS	100%		
	Wolfpart, SGPS	100%		
	SIBS	21.6%		
	Cibergradual	100%		
	Yunit	33.3%		

Figura 3 - Estrutura Grupo Caixa Geral de Depósitos (Fonte: Relatório de Contas, 2015)

3.1.5. Rede de Distribuição e Número de Agências Bancárias

A rede comercial do Grupo CGD abrangia, no final de 2016, 1.253 agências, ou seja, um incremento de 6 agências em relação ao ano de 2015. No ano de 2015 existiam 786 agências localizadas em Portugal e 488 no estrangeiro.

Ao longo de 2015 a CGD prosseguiu ao encerramento de 22 agências da rede comercial em Portugal. Assim passou a existir 695 agências com atendimento presencial, 43 agências automáticas e 26 Gabinetes de Empresas.

No ano seguinte de 2016 a CGD apresentou prejuízos históricos de 1.859 milhões de euros, dez vezes mais do que os resultados negativos de 171 milhões de euros de 2015, deste modo passou, novamente, a realizar um redimensionamento da rede comercial, desta vez realizando o fechamento de 61 balcões em Portugal.

O encerramento de agências será ainda uma tendência nos anos vindouros devido ao plano estratégico 2020 aprovado por Bruxelas em que prevê a redução do número de agências para um valor compreendido entre 470 a 490.

	2015	2016
CGD (Portugal)	786	764
• Agências com atendimento presencial	720	695
• Agências automáticas	39	43
• Gabinetes de empresas	27	26
Caixa – Banco de Investimento (Lisboa+Madrid)	2	2
Sucursal de França	48	48
Banco Caixa Geral (Espanha)	110	110
Banco Nacional Ultramarino (Macau)	18	18
B. Comercial e de Investimento (Moçambique)	168	191
Banco Interatlântico (Cabo Verde)	9	9
Banco Comercial Atlântico (Cabo Verde)	33	34
Mercantile Lisbon Bank Holdings (África do Sul)	15	14
Banco Caixa Geral Brasil	2	1
Banco Caixa Geral Angola	35	40
Outras Sucursais CGD	21	22
Total	1.247	1.253
Escritórios de Representação	12	12

Tabela 2 - Evolução do número de agências da CGD (Fonte: Relatório de Contas, 2016)

3.1.6. Comunicação Institucional e a Marca Caixa

A CGD apresenta uma política de comunicação e imagem, bem como de desenvolvimento, promoção e operacionalização da estratégia de comunicação, que derivam de uma estratégia global, que segue os seguintes objetivos:

- Caracterizar permanentemente a atividade da CGD como sendo de interesse nacional;
- Rentabilizar o valor da imagem da CGD, como ética, solida, competente, ágil e competitiva;
- Associar à Caixa valores de responsabilidade social, de sustentabilidade e do cumprimento das leis.

Num contexto muito exigente e de constante mudança no sistema financeiro, a Caixa procurou inovar e apostar em novos formatos, para chegar a clientes e não clientes, de forma eficaz, não perdendo o enfoque nos atributos já consolidados de confiança e solidez.

Em 2016, segundo o brandScore, a Caixa aumentou a percentagem de clientes da Caixa que atribuem ao banco a avaliação máxima de imagem em ‘banco com boa oferta e competitividade de taxas’ (+10%), ‘Governance e ética’ (+10%), ‘Banco com relevância e contributo a setores e empresas’ (+12%), ‘Sustentabilidade social e ambiental’ (+17%) e ainda no eixo ‘Imagem de uma marca dinâmica, iterativa e atrativa’ (+9%).

A melhoria de imagem da Caixa veio reforçar a relação da marca com os seus clientes, onde 88% dos atuais clientes consideram permanecer como clientes do banco (Switching), aumentando sobretudo a forte Recomendação, Preferência e Identificação ao banco. A Caixa é ainda a marca com maior grau de atratividade em não clientes, onde 28% de não clientes teria a Caixa como o banco de opção em caso de abandono do seu banco atual, um valor que sobe 12% face a 2014.

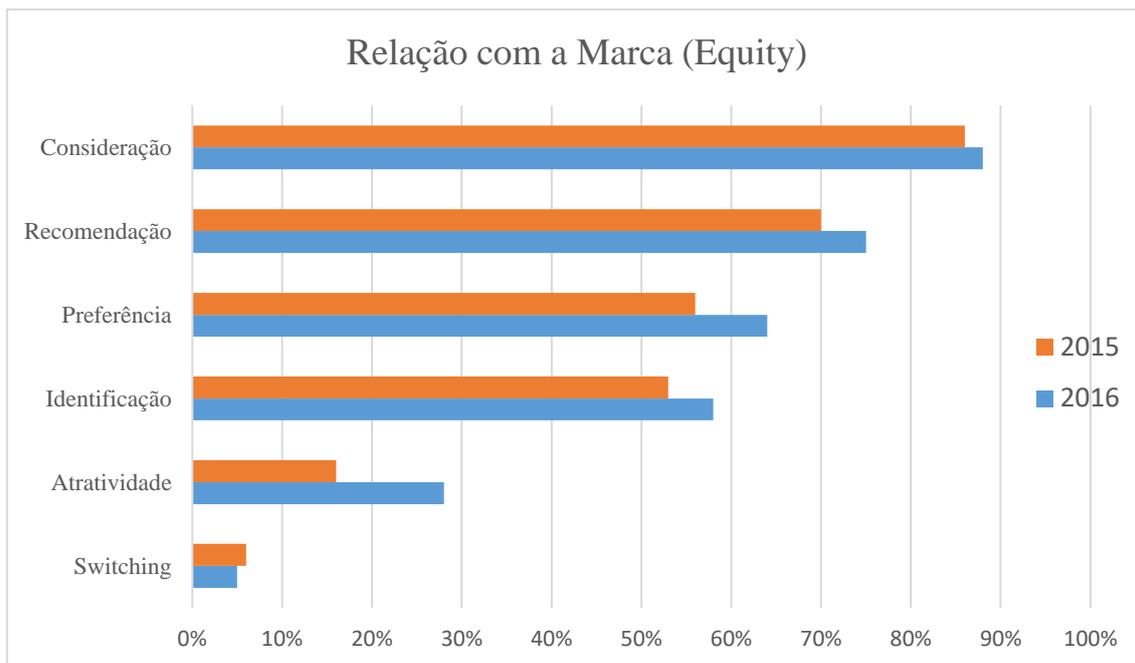


Gráfico 1 - Relação dos consumidores com a marca CGD (Fonte: Relatório de Contas, 2016)

A estratégia de comunicação e meios implementada em 2015, permitiu obter ganhos de recordação face ao ano anterior, +1,6 p.p. no “Índice de Recordação Espontânea” e +2,4 p.p. ao nível da “Recordação Total Declarada”, pelo facto de manter uma presença mais constante nos meios de comunicação.

De referir também que aumentou a percentagem de clientes que avaliam a marca no máximo, nas três dimensões de imagem, sendo a mais significativa em ‘Imagem Corporativa’ (+12%), dentro desta dimensão tem em conta a governance e ética, a relevância no setor, o apoio aos setores estratégicos, a Empresas/PMEs, a universidades, I&D e Sustentabilidade.

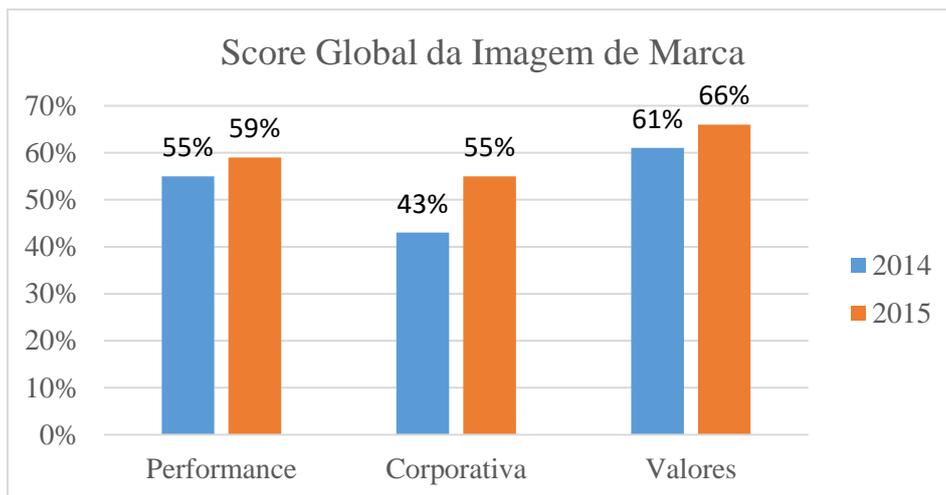


Gráfico 2 - Score global da imagem de marca CGD (Fonte: Relatório de Contas, 2015)

Assim como a estratégia de comunicação e meios implementada em 2015, no ano anterior a Caixa iniciou, um processo de *re-branding*, simplificando e valorizando o seu logotipo e respetivo significado. Esta transformação pode ser vista na seguinte imagem.

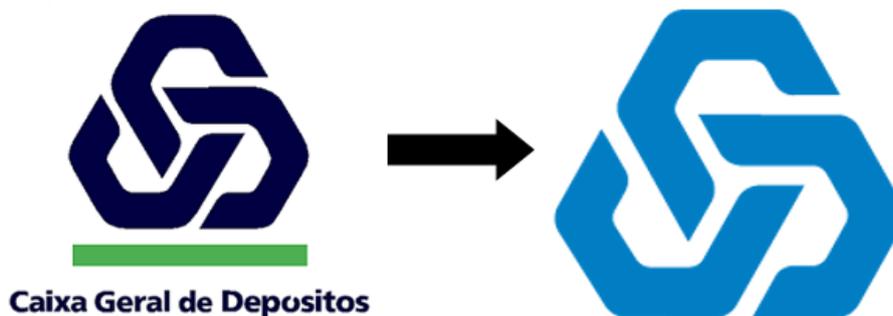


Figura 4 - Re-branding da marca Caixa (Fonte: www.cgd.pt)

O *re-branding* da Marca Caixa tem na sua génese uma evolução faseada de toda a organização (incluindo as empresas do Grupo CGD) relativamente a processos e procedimentos que otimizem recursos, reduzam custos e valorizem, em simultâneo, uma comunicação de marca, quer a nível institucional quer a nível comercial, mais eficiente e eficaz e uma marca sustentada por um símbolo comum, de notoriedade inquestionável a nível nacional.

Em 2015 intensificou-se a implementação deste projeto a nível Corporativo:

- Nova identidade visual no site www.cgd.pt e canais bancários;
- Normalização dos cartões bancários institucionais e de empresas;
- Início de alargamento às sucursais;
- Arranque do processo de alteração de imagem das agências em Portugal;
- Continuação da migração da imagem dos estacionários.

Destaca-se o processo de *re-branding* do Banco Caixa Geral Angola, anteriormente Banco Caixa Geral Totta Angola. A nova marca Banco Caixa Geral Angola assumiu a arquitetura de marca e a identidade visual definidas para a vertente corporativa, adotando os códigos visuais da marca-mãe, ampliando assim a identidade visual do Grupo Caixa no mundo e capitalizando sobre a força do Grupo nos países com mercados estratégicos.



Figura 5 - Re-branding da marca Caixa Angola (Fonte: www.cgd.pt)

3.1.7. Comunicação Institucional -Cultura

O apoio da CGD à cultura, nas mais diferentes áreas das artes e letras, é publicamente conhecido. Entre os inúmeros projetos próprios ou em parcerias é de salientar:

- Projeto Orquestras da CGD – dedicado à música clássica tradicional e de fusão. Lançado em 2001, o projeto integra atualmente 6 orquestras: Orquestra do Norte, Orquestra Clássica do Centro, Orquestra Filarmonia das Beiras, Orquestra Metropolitana de Lisboa, Orquestra Clássica do Sul e Orquestra XXI;
- Festival Caixa Alfama e Festival Caixa Ribeira – Festival em que a Caixa é Name Sponsor;
- Presença nos Festivais de Verão NOS Primavera Sound, MEO Marés Vivas, NOS Alive, SBSR, MEO Sudoeste, EDP Cool Jazz Fest e Vodafone Paredes de Coura;

A Caixa é tradicionalmente a marca bancária *top of mind* em atributos como a transparência e a solidez. No entanto e por comparação com a concorrência, verifica-se a

necessidade de melhorar a percepção da marca em atributos como modernidade, atratividade, dinamismo e inovação.

Com este objetivo, a Caixa reforçou, a partir de 2014, a sua associação aos Festivais de Música, tendo uma maior abrangência em termos de número de festivais, desde os dirigidos a um target mais jovem, como o NOS Alive, até aos dirigidos a um público mais adulto e urbano, como o Super Bock Super Rock.

3.1.8. Comunicação Digital-Redes Sociais

Neste ponto em particular gostaríamos de dar alguma ênfase aos esforços da CGD para melhorar a sua performance nas redes sociais. Este esforço para aumentar o contato com os seus clientes, em especial com os mais jovens, levou a criação de uma página de *facebook* intitulada “Caixa IU” contando à data desta dissertação (Junho 2017) com um total de 45.645 fãs. Em termos de comparação o objetivo definido em 2014 para a página “A Nossa Caixa” era de 10 mil fãs. Podemos então verificar que existiu um grande desenvolvimento na comunicação digital.

3.1.9. Prémios e distinções

A CGD mantém-se como uma referência no setor financeiro português, garantindo a liderança no ranking bancário, junto dos consumidores em geral. Estes resultados avaliam 4 vetores comportamentais que uma empresa desperta junto dos seus *stakeholders*: a admiração, o respeito, a confiança e a estima.

Ao longo dos anos a CGD vem acumulando vários prémios dentro do seu setor de atuação, a Banca. A seguir apresentamos alguns destes prémios, começamos pelos dois mais importantes.

- Marca Bancária Portuguesa de Maior Reputação -Ranking Reputation Institute
- Brand-Finance: Marca Bancária Mais Valiosa em Portugal - 2016
- CDP -Carbon Disclosure Project-com a pontuação máxima de 100 pontos em Disclosure e integrao Climate Disclosure Leadership Index (CDLI) ibérico

- Prémios ACEPI Navegantes XXI -Prémio de Inovação em Marketing Digital, Festivais de Verão Caixa
- Prémios Marketeer – categoria Banca
- Prémio Clube dos Criativos
 - - Prata: Digital/Campanhas Web com Caixa Plim
- Prémios Comunicação Meiose Publicidade
 - Prata: formato publicitário com Caixa Plim
 - Prata: melhor uso de digital com Caixa Plim
 - Bronze: redes sociais com Caixa Plim
- Prémios Criatividade Meios e Publicidade
 - Prémio eventos: Festival Caixa Alfama
 - Menção Honrosa: Social Engagement com ativação Festivais NOS Alive
- Prémios SAPO
 - Bronze: setor financeiro com A Caixa nos Festivais

3.2. Caracterização da Amostra

Nesta secção vamos caracterizar os indivíduos da amostra com base nas respostas obtidas na primeira e segunda parte do inquérito. As variáveis em evidência utilizadas para realizar a caracterização dos inquiridos são a idade, sexo, rendimento mensal da família, escolaridade e conhecimentos sobre a prática social das empresas. Ainda apresentamos as variáveis de conhecimento sobre a Caixa Geral de Depósitos sendo estas sobre, as praticas de responsabilidade social, produtos e se é cliente ou compra algum produto da CGD. Por fim apresentamos a variável de que instituição financeira o inquirido é cliente.

Foram obtidos 171 inquéritos, sendo que todos foram validados. De modo a ser mais fácil e rápido para compreender a dimensão da amostra vamos recorrer também a gráficos apresentados seguidamente.

A amostra, de uma forma geral, está bem distribuída entre as varias faixas etárias consideradas, sendo que no caso da idade a maioria dos inquiridos encontra-se entre os 23 – 25 anos de idade. Esta maioria é de 59 indivíduos. No entanto os inquiridos com mais de 55 anos totalizam apenas 15.

Idade

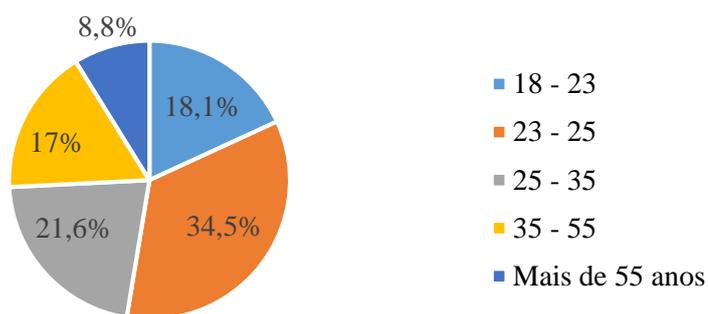


Gráfico 3 - Caracterização da Amostra: Idade (Fonte: Dados inquérito)

Relativamente ao sexo dos inquiridos, a maioria é do sexo feminino totalizando 90 mulheres, por outro lado o número de homens presentes na amostra contabiliza 81 indivíduos.

Sexo

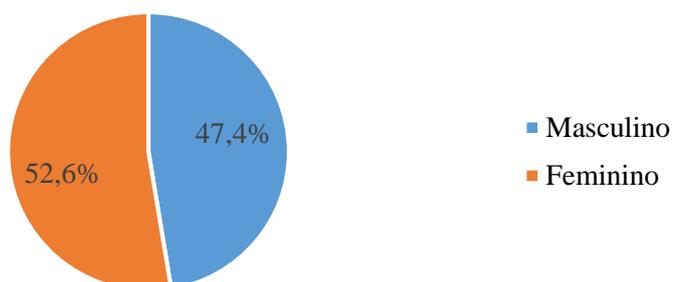


Gráfico 4 - Caracterização da Amostra: Sexo (Fonte: Dados inquérito)

Em relação ao rendimento mensal da família de cada inquirido podemos afirmar que a maioria auferem um rendimento entre 1001 a 2000 mensais. Esta maioria é composta por 73 inquiridos de um total de 171, o que equivale a 42,7% da amostra.

Escalão Rendimento Mensal da Família

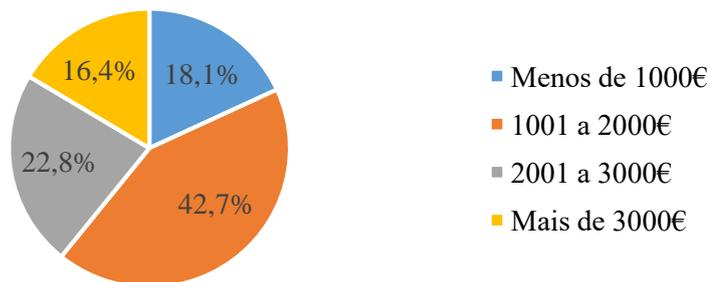


Gráfico 5 - Caracterização da Amostra: Escalão rendimento mensal da família (Fonte: Dados inquérito)

Na variável escolaridade é onde encontramos a maior discrepância entre os vários níveis. Os inquiridos apresentam um elevado nível de escolaridade, sendo que 141 têm pelo menos o grau de licenciado.

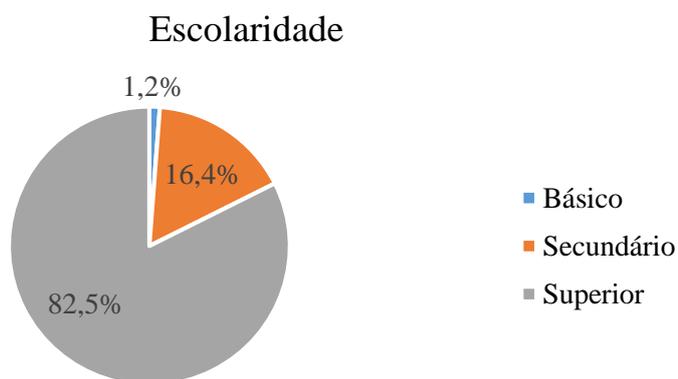


Gráfico 6 - Caracterização da Amostra: Escolaridade (Fonte: Dados inquérito)

Passamos agora para a segunda parte das questões de definição da amostra. Nestas pretendemos descobrir qual o nível de saber que os inquiridos apresentam sobre a responsabilidade social das empresas em especial da CGD.

A maioria dos inquiridos afirmam que conhecem o que são práticas de responsabilidade social das empresas, mais precisamente 114 fazem esta afirmação.

Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?

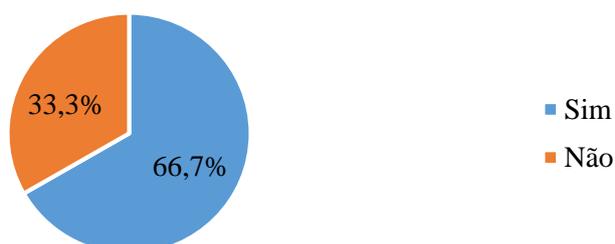


Gráfico 7 - Caracterização da Amostra: Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas? (Fonte: Dados inquérito)

No entanto quando confrontados com a mesma questão, mas sobre uma empresa específica, no caso a CGD, estas afirmam que não apresentam qualquer tipo de conhecimento sobre as práticas de responsabilidade social da CGD. Apenas 20 inquiridos afirmam conhecer as práticas utilizadas pela CGD.

Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?

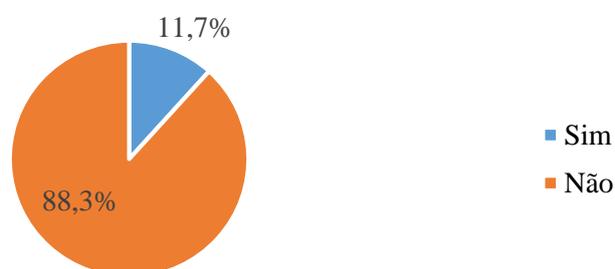


Gráfico 8 - Caracterização da Amostra: Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD? (Fonte: Dados inquérito)

Quando questionados sobre os produtos da CGD a maioria, 99 inquiridos, afirma conhecerem o leque de serviços oferecido pela CGD. Os restantes 72 afirmam não ter qualquer conhecimento sobre o assunto.

Conhece os produtos da CGD?

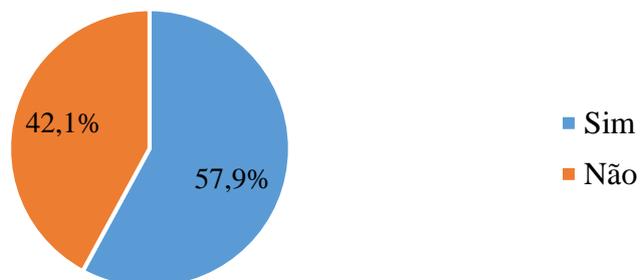


Gráfico 9 - Caracterização da Amostra: Conhece os produtos da CGD? (Fonte: Dados inquérito)

Por fim colocamos a questão para saber se os inquiridos têm alguma ligação com a CGD. Podemos então verificar que apesar de a maioria não ser cliente da CGD, pois recorrem a serviços de outras entidades financeiras, é possível reparar que 43,3% compra algum produto da CGD, ou seja, quase metade da amostra.

Compra algum dos produtos da CGD ou é cliente da CGD?

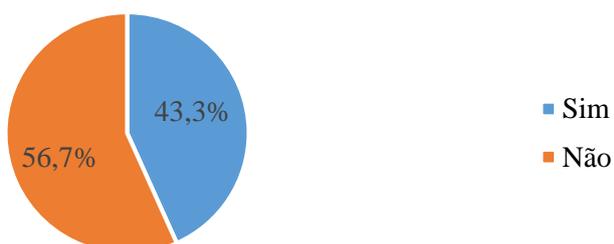


Gráfico 10 - Caracterização da Amostra: Compra algum dos produtos da CGD ou é cliente da CGD? (Fonte: Dados inquérito)

Com base na questão anterior resolvemos descobrir quais as outras instituições financeiras a que os inquiridos recorrem. Adicionamos ainda às respostas obtidas nesta questão o número de clientes da CGD para ser mais fácil realizar uma comparação.

Podemos então concluir, por esta amostragem, que a CGD é líder de mercado. Esta instituição é a que apresenta um maior número de clientes entre os inquiridos, no total 74 indivíduos afirmaram que utilizam os serviços da CGD. Seguidamente a instituição com maior número de clientes é o Santander Totta contando com 35 indivíduos. Em terceiro lugar podemos encontrar o Millennium BCP, totalizando 32. A instituição que apresentou o menor número de clientes foi o Deutsche Bank, com apenas 1 contagem. O Banco CTT, a instituição mais recente entre as apresentadas, obteve um resultado interessante de 5 indivíduos, ultrapassando e ficando próximo de instituições com uma presença mais duradoura no mercado como por exemplo o Bankinter (3), Banco Popular (3), BBVA (6), Banco BIC (6) e Crédito Agrícola (7). Outras instituições muito conhecidas do público como o Montepio, Novo Banco e BPI obtiveram 12, 15 e 16 respostas favoráveis, respetivamente.

Caso não seja cliente da CGD, indique a instituição financeira onde é cliente:

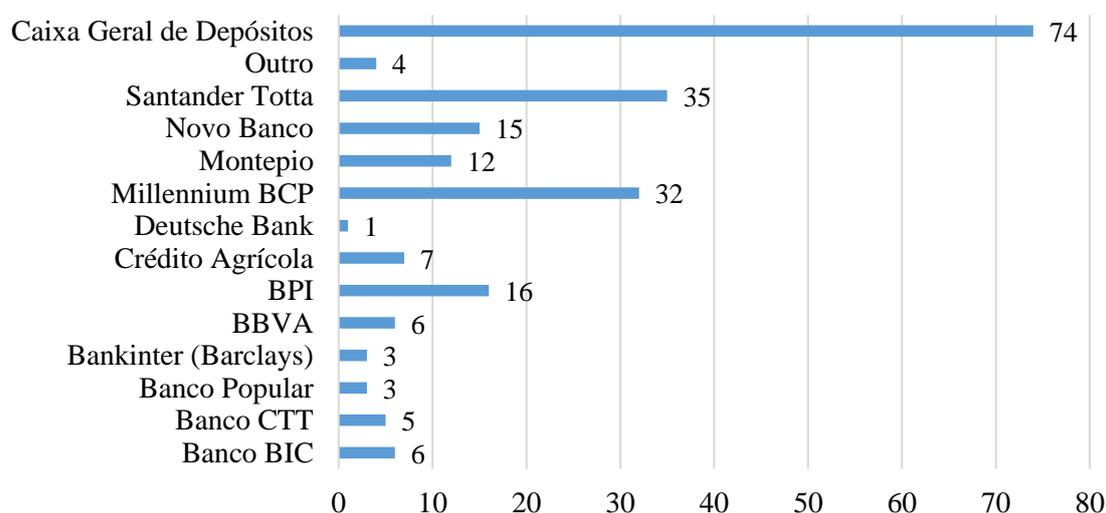


Gráfico 11 - Caracterização da Amostra: Instituição Financeira onde é cliente (Fonte: Dados inquérito)

3.3. Análise Fatorial Exploratória

3.3.1. Escalas

As escalas utilizadas para a recolha da informação estão sintetizadas na tabela seguinte.

Constructo	Itens
<i>Brand Engagement</i>	BE1 - Tenho um laço especial com as marcas que gosto. BE2 - Considero que a minha marca favorita é parte de mim mesmo. BE3 - Sinto normalmente uma ligação pessoal entre as marcas e eu. BE4 - Parte de mim é definido pelas marcas importantes da minha vida. BE5 - Eu sinto como se tivesse uma ligação pessoal com as minhas marcas preferidas. BE6 - Consigo identificar-me com as marcas importantes da minha vida. BE7 - Existem ligações entre as marcas que eu prefiro e a forma como me vejo a mim próprio. BE8 - As minhas marcas favoritas são uma indicação importante do que eu sou.
<i>CSR - Community Domain</i>	CSRCD1 - Contribuí para o desenvolvimento económico da região CSRCD2 - Cria emprego na região CSRCD3 - Utiliza produtos e materiais locais CSRCD4 - Respeita os valores, a cultura e os costumes regionais CSRCD5 - Comunica aberta e honestamente com a comunidade

<i>CSR - Employee Domain</i>	<p>CSRED1 - Proporciona condições decentes de trabalho</p> <p>CSRED2 - Trata os trabalhadores de forma igual</p> <p>CSRED3 - Oferece uma adequada remuneração</p> <p>CSRED4 - Desenvolve, suporta e treina os empregados</p> <p>CSRED5 - Comunica aberta e honestamente com os trabalhadores</p> <p>CSRED6 - Proporciona horários flexíveis aos trabalhadores</p>
<i>CSR - Shareholders Domain</i>	<p>CSRSD1 - Investe o capital dos investidores corretamente</p> <p>CSRSD2 - Comunica aberta e honestamente com os investidores</p> <p>CSRSD3 - Providencia crescimento sustentável e sucesso a longo-prazo</p>
<i>CSR - Environmental domain</i>	<p>CSREN1 - Reduz o consumo de energia</p> <p>CSREN2 - Reduz emissões de CO2</p> <p>CSREN3 - Previne desperdícios</p> <p>CSREN4 - Recicla</p> <p>CSREN5 - Os limites de proteção ambiental corporativa são maiores dos que os requeridos legalmente</p>
<i>CSR - Societal Domain</i>	<p>CSRSO1 - Emprega pessoas com incapacidades</p> <p>CSRSO2 - Emprega desempregados de longo-prazo</p> <p>CSRSO3 - Faz doações a entidades sociais]</p> <p>CSRSO4 - Suporta empregados que estão envolvidos em atividades sociais durante as horas de trabalho</p> <p>CSRSO5 - Investe na educação de pessoas jovens</p> <p>CSRSO6 - Contribui para resolver problemas sociais</p>

<p><i>CSR - Customer Domain</i></p>	<p>CSRCU1 - Implementa práticas de vendas dos seus serviços/produtos justas</p> <p>CSRCU2 - Informa de forma clara e compreensiva sobre os serviços/produtos</p> <p>CSRCU3 - Garante os standards de qualidade nos seus serviços/produtos</p> <p>CSRCU4 - Oferece preços justos pelos serviços/produtos</p> <p>CSRCU5 - Oferece serviços/produtos seguros</p> <p>CSRCU6 - Oferece a possibilidade de reclamação</p>
<p><i>CSR - Supplier Domain</i></p>	<p>CSRSU1 - Providencia termos e condições justas para os seus fornecedores</p> <p>CSRSU2 - Comunica aberta e honestamente com os seus fornecedores</p> <p>CSRSU3 - Negoceia justamente com os seus fornecedores</p> <p>CSRSU4 - Seleciona os fornecedores que respeitam as condições dos trabalhadores</p> <p>CSRSU5 - Controla as condições de trabalho dos fornecedores</p>
<p>Emoções Negativas face à Marca (<i>Negative Emotions toward Brand - NEB</i>)</p>	<p>NEB1 - Não gosto quando a marca age mal</p> <p>NEB2 - Sinto fúria quando a marca age mal</p> <p>NEB3 - Sinto tristeza quando a marca age mal</p> <p>NEB4 - Sinto preocupação quando a marca age mal</p> <p>NEB5 - Sinto vergonha quando a marca age mal</p> <p>NEB6 - Sinto descontentamento quando a marca age mal</p>
<p><i>Consumer-Brand Relational Authenticity (CBRA)</i></p>	<p>CBRA1 - A marca preocupa-se com a transparência e a honestidade no relacionamento próximo com os seus consumidores</p> <p>CBRA2 - Em geral, a marca dá uma grande importância ao facto dos consumidores entenderem quem verdadeiramente a marca é</p>

	<p>CBRA3 - A marca quer que os consumidores entendam a sua verdadeira realidade mais do que a imagem publicitária da marca</p> <p>CBRA4 - Os consumidores podem contar com a marca como ela é independentemente das situações</p>
<p><i>Brand Love</i></p>	<p>BL1 - Até que ponto pensa que a marca diz algo "verdadeiro" e "profundo" sobre quem é como pessoa?</p> <p>BL2 - Até que ponto pensa que a marca é uma parte importante de como se vê a si próprio?</p> <p>BL3 - Até que ponto pensa que a marca é capaz de fazer com que se olhe como se quer olhar?</p> <p>BL4 - Até que ponto pensa que a marca é capaz de fazer com que se sinta como se quer sentir?</p> <p>BL5 - Até que ponto pensa que a marca é capaz de fazer algo que torna a sua vida mais significativa?</p> <p>BL6 - Até que ponto pensa que a marca é capaz de contribuir com alguma coisa no sentido de fazer com que a sua vida vale a pena?</p> <p>BL7 - Até que ponto pensa sobre a marca?</p> <p>BL8 - Até que ponto pensa que a marca continua a aparecer na sua cabeça?</p> <p>BL9 - Até que ponto está disposto a gastar um monte de DINHEIRO para melhorar e afinar um produto da marca depois de comprá-lo?</p> <p>BL10 - Até que ponto está disposto a gastar muito TEMPO para melhorar e afinar um produto da marca depois de comprá-lo?</p> <p>BL11 - Até que ponto se sente desejando usar os produtos da marca?</p> <p>BL12 - Até que ponto sente saudades de usar produtos da marca?</p>

	<p>BL13 - Até que ponto interagiu com a marca no passado?</p> <p>BL14 - Até que ponto esteve envolvido com a marca no passado?</p> <p>BL15 - Por favor, expresse a medida em que sente que há um natural "encaixe" entre você e a marca.</p> <p>BL16 - Por favor, expresse a medida em que a marca parece se encaixar nos seus próprios gostos perfeitamente.</p> <p>BL17 - Por favor, expresse a medida em que se sente emocionalmente ligado à marca?</p> <p>BL18 - Por favor, expresse a medida em que sente que tem uma "ligação" com a marca.</p> <p>BL19 - Até que ponto acha que a marca é divertida?</p> <p>BL20 - Até que ponto acha que a marca é emocionante?</p> <p>BL21 - Por favor, expresse a medida em que acredita que estará usando a marca por um longo tempo.</p> <p>BL22 - Por favor, expresse a medida em que espera que a marca seja parte da sua vida por um longo tempo no futuro.</p> <p>BL23 - Suponha que a marca deixa de existir, até que ponto sentiria ansiedade?</p> <p>BL24 - Suponha que a marca deixa de existir, até que ponto sentiria apreensão?</p>
--	---

Tabela 3 - Escalas de Medida

3.3.2. Teste de KMO e Bartlett

Realizou-se uma análise fatorial exploratória para cada uma das escalas utilizadas. Ao proceder-se à análise fatorial exploratória, o primeiro passo a realizar é obter resultados para o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) satisfatórios.

A análise fatorial é considerada melhor à medida que a estatística KMO se aproxima de um, indicando se a análise fatorial deve ser realizada com os dados em causa e interpreta-se tendo em atenção o valor obtido, que varia entre zero e um. Quanto mais próximo de um estiver, melhor é a aplicação da técnica da análise fatorial aos dados. Essa análise deve ser complementada com a observação da comunalidades, na qual todas as variáveis devem ter valores acima de 0,5. Se alguma variável tiver valores inferiores a 0,5 na comunalidades, realizar-se-á a análise excluindo a variável em questão e verificando o impacto no novo resultado de KMO.

O teste de Bartlett testa a hipótese nula de que a matriz de correlação original é uma matriz de identidade. Um teste significativo (p menor que 0,05) mostra que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade, e que, portanto, há algumas relações entre as variáveis que se espera incluir na análise. O teste de Bartlett tem, portanto, o mesmo tipo de análise do KMO, isto é, a rejeição da hipótese H_0 significa que se deve proceder à análise fatorial.

A escala de interpretação dos resultados obtidos no teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é apresentada na tabela seguinte:

KMO	Análise Fatorial
1 – 0.9	Muito Boa
0.8 – 0.9	Boa
0.7 – 0.8	Média
0.6 - 0.7	Razoável
0.5 – 0.6	Má
< 0.5	<i>Inaceitável</i>

Tabela 4 - Escala do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (Fonte: *statistics.laerd.com*)

3.3.2.1. Brand Engagement

Começando pela escala do *Brand Engagement* obtiveram-se os valores apresentados na seguinte tabela.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,895
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	825,234
	gl	28
	Sig.	,000

Tabela 5 - Brand Engagement: Resultados do Teste de KMO e Bartlett (Fonte: SPSS)

No caso em estudo, o KMO = 0,895 sendo considerado boa e o teste de Bartlett com $\chi^2 = 825,234$ e um p-value = 0,000 indica-nos que se deve realizar a análise fatorial exploratória à escala sobre o *Brand Engagement*. No entanto verificou-se que a variável “BE1 - Tenho um laço especial com as marcas que gosto” apresentava um valor inferior de extração inferior a 0.5, mais precisamente 0.339 como se pode verificar na tabela seguinte.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
Brand Engagement [Tenho um laço especial com as marcas que gosto.]	1,000	,339
Brand Engagement [Considero que a minha marca favorita é parte de mim mesmo.]	1,000	,598
Brand Engagement [Sinto normalmente uma ligação pessoal entre as marcas e eu.]	1,000	,726
Brand Engagement [Parte de mim é definido pelas marcas importantes da minha vida.]	1,000	,666
Brand Engagement [Eu sinto como se tivesse uma ligação pessoal com as minhas marcas preferidas.]	1,000	,743
Brand Engagement [Consigo identificar-me com as marcas importantes da minha vida.]	1,000	,703
Brand Engagement [Existem ligações entre as marcas que eu prefiro e a forma como me vejo a mim próprio.]	1,000	,514
Brand Engagement [As minhas marcas favoritas são uma indicação importante do que eu sou.]	1,000	,624

Tabela 6 - Brand Engagement: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS)

Procedeu-se então à extração da variável e a um novo teste de KMO em que se obteve um KMO de 0,885 sendo considerado bom e o teste de Bartlett com $\chi^2 = 768,677$ e um p-value = 0,000 indicando que se deve realizar a análise fatorial exploratória à escala sobre o *Brand Engagement*. Nesta análise serão incluídas as restantes 7 variáveis do *Brand Engagement* visto todas apresentarem comunalidades superiores a 0.5.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,885
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	768,677
	gl	21
	Sig.	,000

Tabela 7 - Brand Engagement: Resultados do Teste de KMO e Bartlett (Fonte: SPSS)

Utilizando o critério de Kaiser (1960), selecionam-se os fatores com valores próprios superiores a um (eigenvalues > 1), indicando assim, os fatores que permitem extrair pelo menos uma variável original. O *Brand Engagement* apresenta um valor próprio de 4,624. Neste caso, o *Brand Engagement* é um fator unidimensional que explica 66.055% da variância total dos dados.

Variância total explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,624	66,055	66,055	4,624	66,055
2	,727	10,387	76,443		
3	,463	6,613	83,056		
4	,447	6,381	89,437		
5	,303	4,333	93,770		
6	,233	3,333	97,102		
7	,203	2,898	100,000		

Tabela 8 - Brand Engagement: Resultados do Variância total explicada (Fonte: SPSS)

3.3.2.2. CSR - Community Domain

Na escala do *CSR – Community Domain* obtiveram-se os valores apresentados na seguinte tabela.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,762
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	477,116
	gl	10
	Sig.	,000

Tabela 9 - CSR - Community Domain: Resultados do Teste de KMO e Bartlett (Fonte: SPSS)

No caso do *Community Domain*, o KMO = 0,762 sendo considerado média e o teste de Bartlett com $X^2=477,116$ e um p-value = 0,000 indica-nos que se deve realizar a análise fatorial exploratória à escala sobre o *Community Domain*. Verificou-se ainda que todas as variáveis apresentavam um valor de extração superior a 0.5, como se pode verificar na tabela seguinte.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
CSR - Community Domain [Contribui para o desenvolvimento económico da região]	1,000	,669
CSR - Community Domain [Cria emprego na região]	1,000	,550
CSR - Community Domain [Utiliza produtos e materiais locais]	1,000	,726
CSR - Community Domain [Respeita os valores, a cultura e os costumes regionais]	1,000	,664
CSR - Community Domain [Comunica aberta e honestamente com a comunidade]	1,000	,629

Tabela 10 - CSR - Community Domain: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS)

Utilizando o critério de Kaiser (1960), selecionam-se os fatores com valores próprios superiores a um ($\text{eigenvalues} > 1$), indicando assim, os fatores que permitem extrair pelo menos uma variável original. O Community Domain apresenta um valor próprio de 3,239. Neste caso o Community Domain, é um fator unidimensional que explica 64.787% da variância total dos dados.

Variância total explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	3,239	64,787	64,787	3,239	64,787
2	,938	18,765	83,552		
3	,357	7,146	90,697		
4	,260	5,194	95,891		
5	,205	4,109	100,000		

Tabela 11 - CSR - Community Domain: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS)

3.3.2.3. CSR - Employee Domain

Na escala do *Employee Domain* obtiveram-se os valores apresentados na seguinte tabela.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,905
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	821,159
	gl	15
	Sig.	,000

Tabela 12 - CSR - Employee Domain: Resultados do Teste de KMO e Bartlett (Fonte: SPSS)

No caso do *Employee Domain*, o $KMO = 0,905$ sendo considerado muito boa e o teste de Bartlett com $X^2=821,159$ e um $p\text{-value} = 0,000$ indica-nos que se deve realizar a análise fatorial exploratória à escala sobre o *Employee Domain*. Verificou-se ainda que todas as variáveis apresentavam um valor de extração superior a 0.5, como se pode verificar na tabela seguinte.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
CSR - Employee Domain [Proporciona condições decentes de trabalho]	1,000	,680
CSR - Employee Domain [Trata os trabalhadores de forma igual]	1,000	,786
CSR - Employee Domain [Oferece uma adequada remuneração]	1,000	,800
CSR - Employee Domain [Desenvolve, suporta e treina os empregados]	1,000	,762
CSR - Employee Domain [Comunica aberta e honestamente com os trabalhadores]	1,000	,826
CSR - Employee Domain [Proporciona horários flexíveis aos trabalhadores]	1,000	,664

Tabela 13 - CSR - Employee Domain: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS)

Utilizando o critério de Kaiser (1960), selecionam-se os fatores com valores próprios superiores a um ($eigenvalues > 1$), indicando assim, os fatores que permitem extrair pelo menos uma variável original. O *Employee Domain* apresenta um valor próprio de 4,519. Neste caso o *Employee Domain*, é um fator unidimensional que explica 75.318% da variância total dos dados.

Variância total explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,519	75,318	75,318	4,519	75,318
2	,501	8,343	83,662		
3	,300	5,008	88,669		
4	,279	4,652	93,322		
5	,237	3,956	97,278		
6	,163	2,722	100,000		

Tabela 14 - CSR - Employee Domain: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS)

3.3.2.4. CSR - Shareholders Domain

Na escala do *Shareholders Domain* obtiveram-se os valores apresentados na seguinte tabela.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,752
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	369,261
	gl	3
	Sig.	,000

Tabela 15 - CSR - Shareholders Domain: Resultados do Teste de KMO e Bartlett (Fonte: SPSS)

No caso do *Shareholders Domain*, o KMO = 0,752 sendo considerado médio e o teste de Bartlett com $X^2=369,261$ e um p-value = 0,000 indica-nos que se deve realizar a análise fatorial exploratória à escala sobre o *Shareholders Domain*. Verificou-se ainda que todas as variáveis apresentavam um valor de extração superior a 0.5, como se pode verificar na tabela seguinte.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
CSR - Shareholders Domain [Investe o capital dos investidores corretamente]	1,000	,885
CSR - Shareholders Domain [Comunica aberta e honestamente com os investidores]	1,000	,858
CSR - Shareholders Domain [Providencia crescimento sustentável e sucesso a longo-prazo]	1,000	,833

Tabela 16 - CSR - Shareholders Domain: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS)

Utilizando o critério de Kaiser (1960), selecionam-se os fatores com valores próprios superiores a um (eigenvalues > 1), indicando assim, os fatores que permitem extrair pelo menos uma variável original. O *Shareholders Domain* apresenta um valor

próprio de 2,576. Neste caso o *Shareholders Domain*, é um fator unidimensional que explica 85.878% da variância total dos dados.

Variância total explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	2,576	85,878	85,878	2,576	85,878
2	,253	8,428	94,306		
3	,171	5,694	100,000		

Tabela 17 - CSR - *Shareholders Domain*: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS)

3.3.2.5. CSR - *Environmental Domain*

Na escala do *Environmental Domain* obtiveram-se os valores apresentados na seguinte tabela.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,858
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	891,562
	gl	10
	Sig.	,000

Tabela 18 - CSR - *Environmental Domain*: Resultados do Teste de KMO e Bartlett (Fonte: SPSS)

No caso do *Environmental Domain*, o KMO = 0,858 sendo considerado bom e o teste de Bartlett com $X^2=891,562$ e um p-value = 0,000 indica-nos que se deve realizar a análise fatorial exploratória à escala sobre o *Environmental Domain*. Verificou-se ainda que todas as variáveis apresentavam um valor de extração superior a 0.5, como se pode verificar na tabela seguinte.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
CSR - Environmental domain [Reduz o consumo de energia]	1,000	,862
CSR - Environmental domain [Reduz emissões de CO2]	1,000	,860
CSR - Environmental domain [Previne desperdícios]	1,000	,831
CSR - Environmental domain [Recicla]	1,000	,830
CSR - Environmental domain [Os limites de proteção ambiental corporativa são maiores dos que os requeridos legalmente]	1,000	,768

Tabela 19 - CSR - Environmental Domain: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS)

Utilizando o critério de Kaiser (1960), selecionam-se os fatores com valores próprios superiores a um ($eigenvalues > 1$), indicando assim, os fatores que permitem extrair pelo menos uma variável original. O *Environmental Domain* apresenta um valor próprio de 4,151. Neste caso o *Environmental Domain*, é um fator unidimensional que explica 83.021% da variância total dos dados.

Variância total explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,151	83,021	83,021	4,151	83,021
2	,358	7,163	90,184		
3	,221	4,415	94,599		
4	,193	3,861	98,460		
5	,077	1,540	100,000		

Tabela 20 - CSR - Environmental Domain: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS)

3.3.2.6. CSR - Societal Domain

Na escala do *Societal Domain* obtiveram-se os valores apresentados na seguinte tabela.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,873
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	722,812
	gl	15
	Sig.	,000

Tabela 21 - CSR - Societal Domain: Resultados do Teste de KMO e Bartlett (Fonte: SPSS)

No caso do *Societal Domain*, o KMO = 0,873 sendo considerado bom e o teste de Bartlett com $X^2=722,812$ e um p-value = 0,000 indica-nos que se deve realizar a análise fatorial exploratória à escala sobre o *Societal Domain*. Verificou-se ainda que todas as variáveis apresentavam um valor de extração superior a 0.5, como se pode verificar na tabela seguinte.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
CSR - Societal Domain [Emprega pessoas com incapacidades]	1,000	,651
CSR - Societal Domain [Emprega desempregados de longo-prazo]	1,000	,674
CSR - Societal Domain [Faz doações a entidades sociais]	1,000	,708
CSR - Societal Domain [Suporta empregados que estão envolvidos em atividades sociais durante as horas de trabalho]	1,000	,778
CSR - Societal Domain [Investe na educação de pessoas jovens]	1,000	,610
CSR - Societal Domain [Contribui para resolver problemas sociais]	1,000	,785

Tabela 22 - CSR - Societal Domain: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS)

Utilizando o critério de Kaiser (1960), selecionam-se os fatores com valores próprios superiores a um ($\text{eigenvalues} > 1$), indicando assim, os fatores que permitem extrair pelo menos uma variável original. O *Societal Domain* apresenta um valor próprio de 4,206. Neste caso o *Societal Domain*, é um fator unidimensional que explica 70.095% da variância total dos dados.

Variância total explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,206	70,095	70,095	4,206	70,095
2	,755	12,591	82,687		
3	,341	5,681	88,368		
4	,272	4,539	92,906		
5	,232	3,867	96,774		
6	,194	3,226	100,000		

Tabela 23 - CSR - Societal Domain: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS)

3.3.2.7. CSR - Customer Domain

Na escala do *Customer Domain* obtiveram-se os valores apresentados na seguinte tabela.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,902
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	818,482
	gl	15
	Sig.	,000

Tabela 24 - CSR - Customer Domain: Resultados do Teste de KMO e Bartlett (Fonte: SPSS)

No caso do *Customer Domain*, o KMO = 0,902 sendo considerado muito bom e o teste de Bartlett com $X^2=818,482$ e um p-value = 0,000 indica-nos que se deve realizar a análise fatorial exploratória à escala sobre o *Customer Domain*. Verificou-se ainda que todas as variáveis apresentavam um valor de extração superior a 0.5, como se pode verificar na tabela seguinte.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
CSR - Customer Domain [Implementa práticas de vendas dos seus serviços/produtos justas]	1,000	,647
CSR - Customer Domain [Informa de forma clara e compreensiva sobre os serviços/produtos]	1,000	,834
CSR - Customer Domain [Garante os standards de qualidade nos seus serviços/produtos]	1,000	,841
CSR - Customer Domain [Oferece preços justos pelos serviços/produtos]	1,000	,753
CSR - Customer Domain [Oferece serviços/produtos seguros]	1,000	,729
CSR - Customer Domain [Oferece a possibilidade de reclamação]	1,000	,682

Tabela 25 - CSR - Societal Domain: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS)

Utilizando o critério de Kaiser (1960), selecionam-se os fatores com valores próprios superiores a um (eigenvalues > 1), indicando assim, os fatores que permitem extrair pelo menos uma variável original. O *Customer Domain* apresenta um valor próprio de 4,486. Neste caso o *Customer Domain*, é um fator unidimensional que explica 74.775% da variância total dos dados.

Variância total explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,486	74,775	74,775	4,486	74,775
2	,490	8,171	82,946		
3	,369	6,157	89,103		
4	,293	4,889	93,991		
5	,214	3,565	97,556		
6	,147	2,444	100,000		

Tabela 26 - CSR - Societal Domain: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS)

3.3.2.8. CSR - Supplier Domain

Na escala do *Supplier Domain* obtiveram-se os valores apresentados na seguinte tabela.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,850
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	763,631
	gl	10
	Sig.	,000

Tabela 27 - CSR - Supplier Domain: Resultados do Teste de KMO e Bartlett (Fonte: SPSS)

No caso do *Supplier Domain*, o KMO = 0,850 sendo considerado bom e o teste de Bartlett com $X^2=763,631$ e um p-value = 0,000 indica-nos que se deve realizar a análise fatorial exploratória à escala sobre o *Supplier Domain*. Verificou-se ainda que todas as variáveis apresentavam um valor de extração superior a 0.5, como se pode verificar na tabela seguinte.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
CSR - Supplier Domain [Providencia termos e condições justas para os seus fornecedores]	1,000	,841
CSR - Supplier Domain [Comunica aberta e honestamente com os seus fornecedores]	1,000	,817
CSR - Supplier Domain [Negoeceia justamente com os seus fornecedores]	1,000	,798
CSR - Supplier Domain [Selecciona os fornecedores que respeitam as condições dos trabalhadores]	1,000	,815
CSR - Supplier Domain [Controla as condições de trabalho dos fornecedores]	1,000	,745

Tabela 28 - CSR - Supplier Domain: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS)

Utilizando o critério de Kaiser (1960), selecionam-se os fatores com valores próprios superiores a um ($eigenvalues > 1$), indicando assim, os fatores que permitem extrair pelo menos uma variável original. O *Customer Domain* apresenta um valor próprio de 4,016. Neste caso, o *Customer Domain* é um fator unidimensional que explica 80.326% da variância total dos dados.

Variância total explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,016	80,326	80,326	4,016	80,326
2	,396	7,924	88,250		
3	,261	5,220	93,470		
4	,201	4,022	97,493		
5	,125	2,507	100,000		

Tabela 29 - CSR - Supplier Domain: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS)

3.3.2.9. Emoções Negativas Face à Marca

Na escala das Emoções Negativas Face à Marca obtiveram-se os valores apresentados na seguinte tabela. Estes valores são os valores finais, obtidos após a exclusão das variáveis com comunalidades inferiores a 0,6.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,681
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	223,371
	gl	3
	Sig.	,000

Tabela 30 - Emoções Negativas Face à Marca: Resultados do Teste de KMO e Bartlett (Fonte: SPSS)

No caso das Emoções Negativas Face à Marca, o KMO = 0,681 sendo considerado razoável e o teste de Bartlett com $X^2=223,371$ e um p-value = 0,000 indica-nos que se deve realizar a análise fatorial exploratória à escala sobre as Emoções Negativas Face à Marca. Verificou-se ainda que nem todas as variáveis apresentavam um valor de extração superior a 0,6. Devido a isto as variáveis a seguir foram removidas:

- NEB2 Emoções Negativas face à Marca (NEB) [Sinto fúria quando a marca age mal]
- NEB3 Emoções Negativas face à Marca (NEB) [Sinto tristeza quando a marca age mal]
- NEB5 Emoções Negativas face à Marca (NEB) [Sinto vergonha quando a marca age mal]

Na tabela seguinte apresentamos as variáveis que cumpriram os requisitos das comunalidades superiores a 0,6.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
Emoções Negativas face à Marca (NEB) [Não gosto quando a marca age mal]	1,000	,727
Emoções Negativas face à Marca (NEB) [Sinto preocupação quando a marca age mal]	1,000	,710
Emoções Negativas face à Marca (NEB) [Sinto descontentamento quando a marca age mal]	1,000	,845

Tabela 31 - Emoções Negativas Face à Marca: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS)

Utilizando o critério de Kaiser (1960), selecionam-se os fatores com valores próprios superiores a um ($\text{eigenvalues} > 1$), indicando assim, os fatores que permitem extrair pelo menos uma variável original. As Emoções Negativas Face à Marca apresentam um valor próprio de 2,282. Neste caso as Emoções Negativas Face à Marca, é um fator unidimensional que explica 76.068% da variância total dos dados.

Variância total explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	2,282	76,068	76,068	2,282	76,068
2	,472	15,733	91,801		
3	,246	8,199	100,000		

Tabela 32 - Emoções Negativas Face à Marca: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS)

3.3.2.10. Consumer Brand Relational Authenticity

Na escala do *Consumer Brand Relational Authenticity* obtiveram-se os valores apresentados na seguinte tabela.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,811
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	482,479
	gl	6
	Sig.	,000

Tabela 33 - Consumer Brand Relational Authenticity: Resultados do Teste de KMO e Bartlett (Fonte: SPSS)

No caso do *Consumer Brand Relational Authenticity*, o KMO = 0,811 sendo considerado bom e o teste de Bartlett com $X^2=482,479$ e um p-value = 0,000 indica-nos que se deve realizar a análise fatorial exploratória à escala sobre o *Consumer Brand Relational Authenticity*. Verificou-se ainda que todas as variáveis apresentavam um valor de extração superior a 0.5, como se pode verificar na tabela seguinte.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
Consumer-Brand Relational Authenticity (CBRA) [A marca preocupa-se com a transparência e a honestidade no relacionamento próximo com os seus consumidores]	1,000	,845
Consumer-Brand Relational Authenticity (CBRA) [Em geral, a marca dá uma grande importância ao facto dos consumidores entenderem quem verdadeiramente a marca é]	1,000	,791
Consumer-Brand Relational Authenticity (CBRA) [A marca quer que os consumidores entendam a sua verdadeira realidade mais do que a imagem publicitária da marca]	1,000	,809
Consumer-Brand Relational Authenticity (CBRA) [Os consumidores podem contar com a marca como ela é independentemente das situações]	1,000	,722

Tabela 34 - Consumer Brand Relational Authenticity: Resultados Comunalidades (Fonte: SPSS)

Utilizando o critério de Kaiser (1960), seleccionam-se os fatores com valores próprios superiores a um (eigenvalues > 1), indicando assim, os fatores que permitem

extrair pelo menos uma variável original. O *Consumer Brand Relational Authenticity* apresenta um valor próprio de 3,168. Neste caso, o *Consumer Brand Relational Authenticity* é um fator unidimensional que explica 79.196% da variância total dos dados.

Variância total explicada					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	3,168	79,196	79,196	3,168	79,196
2	,402	10,045	89,241		
3	,260	6,489	95,730		
4	,171	4,270	100,000		

Tabela 35 - *Consumer Brand Relational Authenticity: Resultados Variância total explicada (Fonte: SPSS)*

3.3.2.11. Conclusão

De modo a ser mais fácil compreender os resultados obtidos nas variâncias totais explicadas apresentamos a seguir uma tabela que resume todos os valores obtidos. Os valores obtidos são todos unidimensionais e bons estes explicam sempre pelo menos 64,787% da variância total dos dados no caso do *Community Domain*. O valor mais alto pertence ao *Shareholders Domain* que explica 85,878% da variância total dos dados. Todas as outras variáveis encontram-se entre estas duas percentagens como se pode verificar seguidamente. Devemos ainda afirmar que o valor de significância obtido em todos os itens foi de 0.

	Nº de Itens	KMO	χ^2	Variância Total Explicada (%)
<i>Brand Engagement</i>	7	0.885	768.677	66,055
<i>Community Domain</i>	5	0.762	477.116	64,787
<i>Employee Domain</i>	6	0.905	821.159	75,318
<i>Shareholders Domain</i>	3	0.752	369.261	85,878

<i>Environmental Domain</i>	5	0.858	891.562	83,021
<i>Societal Domain</i>	6	0.873	722.812	70,095
<i>Customer Domain</i>	6	0.902	818.482	74,775
<i>Supplier Domain</i>	5	0.850	763.631	80,326
Emoções Negativas Face à Marca	3	0.681	223.371	76,068
<i>Consumer Brand Relational Authenticity</i>	4	0.811	482.47	79,196

Tabela 36 - Resumo Variância total explicada (Fonte: SPSS)

3.3.3. Análise da Fiabilidade das Escalas

A consistência interna dos fatores define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferentes inquiridos. Isto é, as respostas diferem não porque o inquérito seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões.

O Alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens).

Recorreu-se ao Coeficiente Alpha de Cronbach para se testar a fiabilidade da escala. Este indicador define-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. Este varia entre zero e um, considerando-se a fiabilidade razoável a partir de valores superiores a 0.7.

Alpha Cronbach	Decisão
Superior a 0.9	Muito Boa
0.8 – 0.9	Boa
0.7 – 0.8	Razoável
0.6 – 0.7	Fraca
< 0.6	Inadmissível

Tabela 37 - Escala do Coeficiente Alpha de Cronbach (Fonte: statistics.laerd.com)

Após a análise dos diferentes alfas de Cronbach conclui-se que as variáveis são na sua maioria muito boas, apresentando valores superiores a 0,9. Apenas duas variáveis, no caso, a *Community Domain* e Emoções Negativas Face à Marca (NEB), apresentam valores abaixo de 0,9. Os valores obtidos por estas variáveis são respetivamente 0,863 e 0,839. Apesar de serem mais baixos relativamente aos obtidos pelas outras variáveis estes ainda são considerados como bons valores.

Podemos então concluir com base nos resultados obtidos, apresentados na tabela seguinte, que as variáveis são bastante fiáveis. Com base nos resultados obtidos podemos ainda afirmar que a escala utilizada para medir a CSR é fiável e de muito boa qualidade.

Os resultados obtidos no SPSS foram os seguintes:

Estatísticas de Confiabilidade		
	Alfa de Cronbach	Nº de itens
<i>Brand Engagement</i>	0,913	7
<i>Community Domain</i>	0,863	5
<i>Employee Domain</i>	0,934	6
<i>Shareholders Domain</i>	0,918	3
<i>Environmental Domain</i>	0,948	5
<i>Societal Domain</i>	0,912	6
<i>Customer Domain</i>	0,932	6
<i>Supplier Domain</i>	0,939	5
Emoções Negativas Face à Marca (NEB)	0,839	3
<i>Consumer Brand Relational Authenticity</i>	0,912	4

Tabela 38 - Estatísticas de Confiabilidade (Fonte: SPSS)

3.3. Regressão Logística

Em muitas situações de análise de regressão, a variável dependente (Y) é qualitativa e assume apenas valores dicotômicos, de zero e um, mutuamente exclusivos. Serve para modelar a ocorrência, em termos probabilísticos, de uma das duas realizações das classes da variável dependente.

$$Y = \begin{cases} 0, & \text{não compra (insucesso)} \\ 1, & \text{compra (sucesso)} \end{cases}$$

A ênfase preditiva da regressão logística é sobre a probabilidade da ocorrência da realização de “sucesso” da variável dependente.

A função usada na regressão logística para estimar a probabilidade de uma determinada realização j ($j = 1, \dots, n$) da variável dependente ser o “sucesso”, $P[Y_j = 1] = \pi_j$, é a função logística cuja forma genérica é a seguinte:

$$\hat{\pi}_j = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \dots + \beta_p X_{pj}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \dots + \beta_p X_{pj}}}$$

Se bem que este modelo possa ser ajustado recorrendo à regressão não linear, a solução tradicional consiste em linearizar a função obtendo um Logit (π):

$$\text{Logit}(\hat{\pi}) = \text{Ln}\left(\frac{\hat{\pi}}{1 - \hat{\pi}}\right)$$

Este rácio designa-se por Rácio de Verosimilhança, Chances ou Odds. É um conceito chave na regressão logística e traduz a razão entre a probabilidade de sucesso (π) face à probabilidade de insucesso ($1 - \pi$).

De uma forma geral, as Chances calculam-se como:

$$\text{Chances}(Y = 1) = \frac{\hat{\pi}}{(1 - \hat{\pi})}$$

O modelo de regressão logística é então:

$$\text{Logit}(\hat{\pi}_j) = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \dots + \beta_p X_{pj}$$

Os valores de β são difíceis de interpretar, pelo que se utiliza o exponencial desses coeficientes:

$$\text{Exp}(\beta_i) = \frac{\frac{P[Y=1 | X_i = x+1]}{1 - P[Y=1 | X_i = x+1]}}{\frac{P[Y=1 | X_i = x]}{1 - P[Y=1 | X_i = x]}}$$

$$\text{Exp}(\beta_i) = \frac{\text{Chances}(X_i \text{ aumenta uma unidade})}{\text{Chances}(X_i \text{ não varia})}$$

Isto é, quando X_i varia uma unidade, as chances de obter o “sucesso” variam β_i unidades.

Vamos agora passar à análise dos resultados obtidos no SPSS para as questões:

- Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?
- Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?

Apresentamos a seguir a tabela de codificação das variáveis dependentes.

Codificação de Variável Dependente	
Valor Original	Valor Interno
Sim	0
Não	1

Tabela 39 - Codificação da Variável Dependente

Podemos resumir o quadro no seguinte sistema:

$$Y = \begin{cases} 0, & \text{Sim} \\ 1, & \text{Não} \end{cases}$$

3.4.1. Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?

O objetivo da análise fatorial é reduzir o número de variáveis iniciais identificando os fatores comuns subjacentes e, desta forma, eliminar a informação que possa ser considerada como redundante, garantindo a perda mínima de informação.

Para a questão subjacente procedeu-se a uma análise fatorial em que foram, numa fase inicial, utilizadas todas as variáveis presentes no inquérito. Estas variáveis são:

- FAC1_1_BE *Brand Engagement*
- FAC1_1_CSRC D *Community Domain*
- FAC1_1_CSRED *Employee Domain*
- FAC1_1_CSRSD *Shareholders Domain*
- FAC1_1_CSREN *Environmental Domain*
- FAC1_1_CSRSO *Societal Domain*
- FAC1_1_CSRCU *Customer Domain*
- FAC1_1_CSRSU *Supplier Domain*
- FAC1_1_NEB *Emoções Negativas Face á Marca*
- FAC1_1_CBRA *Consumer Brand Relational Authenticity*
- FAC1_1_BL *Brand Love*

Como podemos verificar no quadro a seguir, obtido no SPSS, foi necessário proceder à extração de algumas variáveis para realizar uma análise fatorial adequada e significativa. As variáveis retiradas à posteriori não apresentavam valores de Wald estatisticamente significativos, deste modo realizou a extração destas variáveis.

Variáveis na equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a	FAC1_1_BE	,118	,217	,298	1	,585	1,126
	FAC1_1_CSRC D	,696	,282	6,082	1	,014	2,005
	FAC1_1_CSRED	,371	,308	1,454	1	,228	1,450
	FAC1_1_CSRSD	-,431	,316	1,862	1	,172	,650
	FAC1_1_CSREN	-,170	,310	,302	1	,583	,843
	FAC1_1_CSRSO	-,018	,306	,004	1	,952	,982

	FAC1_1_CSRCU	-,114	,284	,160	1	,690	,893
	FAC1_1_CSRSU	,851	,342	6,210	1	,013	2,343
	FAC1_1_NEB	-,197	,216	,835	1	,361	,821
	FAC1_1_CBRA	-,100	,255	,154	1	,695	,905
	FAC1_1_BL	-,194	,233	,695	1	,405	,823
	Constante	,826	,184	20,077	1	,000	2,285

Tabela 40 - Variáveis na equação da questão "Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?" (Fonte: SPSS)

Com base nestes primeiros resultados foi realizada uma segunda análise para a questão em estudo. Com base na análise da tabela de classificação obtida através do SPSS e apresentada a seguir podemos concluir que todas as observações têm probabilidade de ocorrência estimada de 66,7%. Os casos corretamente classificados são de 66,7%.

Podemos ainda verificar que a sensibilidade do modelo é de 100% (isto é, o modelo classifica corretamente 100% dos indivíduos que não conhecem as práticas de responsabilidade social das empresas) e a especificidade é de 0%. A percentagem dos casos corretamente classificados é de 66,7%, tal como já tinha sido evidenciado.

Tabela de Classificação^{a,b}					
	Observado	Previsto			
		Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?		Porcentagem correta	
		0	1		
Passo 0	Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?	0	0	57	,0
		1	0	114	100,0
Porcentagem global					66,7

Tabela 41 - Tabela de Classificação da questão "Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?" (Fonte: SPSS)

Seguidamente foram analisados os resultados dos testes de coeficientes de modelo omnibus. Realizamos um Teste do Rácio de Verossimilhanças (Omnibus Tests) entre o modelo nulo e os modelos em cada uma das etapas, bloco e modelo final. Ao utilizar o modelo assume-se que todos os valores são iguais, porque existe uma única etapa, bloco e modelo.

O teste do Qui-quadrado do modelo dá um teste de significância para todo o modelo. Como o resultado é significativo diríamos que existe uma relação significativa entre as duas variáveis e o resultado. Sendo $X^2 = 20,976$; $p < 0,05$, podemos concluir que existe pelo menos uma variável independente no modelo com poder preditivo sobre a variável dependente.

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes				
		Qui-quadrado	df	Sig.
Passo 1	Passo	20,976	2	,000
	Bloco	20,976	2	,000
	Modelo	20,976	2	,000

Tabela 42 - Teste do Qui-quadrado da questão "Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?" (Fonte: SPSS)

A seguir apresentamos o resumo do modelo, onde temos a verossimilhança de log -2 que é usada para medir a qualidade de ajustamento do modelo aos dados sendo quanto menor o valor de -2 melhor o ajustamento. Apresentamos ainda neste output o R quadrado Cox & Snell e o R quadrado Nagelkerke que indicam a proporção de variação da variável dependente explicada pelo modelo. Podemos concluir que os valores estimados pelo modelo são próximos dos valores observados, isto é, o modelo ajusta-se aos dados.

Resumo do modelo			
Passo	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	196,712 ^a	,115	,160

a. Estimação finalizada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela 43 - Resumo do modelo da questão "Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?" (Fonte: SPSS)

Passamos agora a analisar as variáveis na equação. De acordo com o teste de Wald as variáveis *Community Domain* ($\chi^2_{\text{wald}(1)} = 4,819$; Sig = 0,028) e *Supplier Domain* ($\chi^2_{\text{wald}(2)} = 3,968$; Sig = 0,046) são estatisticamente significativas.

A coluna Exp (B) é o exponencial dos coeficientes do modelo e estima o rácio das chances da variável dependente por unidade da variável independente. Assim, o rácio das chances de um indivíduo não conhecer as praticas sociais das empresas é de 1,635 quando predomina o valor do *Community Domain* e de 1,644 quando predomina o valor do *Supplier Domain*. Pode também ser dito de outra forma, as chances de não conhecer as praticas sociais das empresas aumentam 63,5% se o valor predominante for o *Community Domain* e aumentam em 64,4% se o valor predominante for o *Supplier Domain*.

Variáveis na equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a	FAC1_1_CSRC	,492	,224	4,819	1	,028	1,635
	FAC1_1_CSRSU	,497	,250	3,968	1	,046	1,644
	Constante	,794	,178	19,858	1	,000	2,213

Tabela 44 - Variáveis na equação da questão "Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?" (Fonte: SPSS)

Tendo em base todos os resultados obtidos na análise da questão "Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?" podemos apresentar o modelo de regressão logística obtido.

$$\hat{Y} = 0,794 + 0,492 \text{ FAC1_1_CSRC} + 0,497 \text{ FAC1_1_CSRSU}$$

3.4.2. Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?

Para a segunda questão subjacente procedeu-se a uma análise fatorial em que foram, numa fase inicial, utilizadas todas as variáveis presentes no inquérito, da mesma forma que já fora feito em relação à questão anterior. Posteriormente foi reduzido o número de variáveis identificando os fatores comuns subjacentes e, desta forma, eliminar a

informação que possa ser considerada como redundante, garantindo a perda mínima de informação. Estas variáveis são:

- FAC1_1_BE *Brand Engagement*
- FAC1_1_CSRC D *Community Domain*
- FAC1_1_CSRED *Employee Domain*
- FAC1_1_CSRSD *Shareholders Domain*
- FAC1_1_CSREN *Environmental Domain*
- FAC1_1_CSRSO *Societal Domain*
- FAC1_1_CSRCU *Customer Domain*
- FAC1_1_CSRSU *Supplier Domain*
- FAC1_1_NEB *Emoções Negativas Face á Marca*
- FAC1_1_CBRA *Consumer Brand Relational Authenticity*
- FAC1_1_BL *Brand Love*

Como podemos verificar no quadro a seguir, obtido no SPSS, foi necessário proceder à extração de algumas variáveis para realizar uma análise fatorial adequada e significativa. As variáveis retiradas a posteriori não apresentavam valores de Wald estatisticamente significativos, deste modo realizou a extração destas variáveis.

Variáveis na equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a	FAC1_1_BE	-,177	,321	,304	1	,581	,838
	FAC1_1_CSRC D	,642	,416	2,381	1	,123	1,900
	FAC1_1_CSRED	-,133	,448	,088	1	,767	,876
	FAC1_1_CSRSD	,089	,464	,037	1	,847	1,094
	FAC1_1_CSREN	,607	,439	1,909	1	,167	1,835
	FAC1_1_CSRSO	-,242	,444	,297	1	,586	,785
	FAC1_1_CSRCU	-,508	,444	1,313	1	,252	,602
	FAC1_1_CSRSU	-,143	,378	,143	1	,705	,867
	FAC1_1_NEB	-,371	,352	1,110	1	,292	,690
	FAC1_1_CBRA	,338	,420	,646	1	,422	1,401
	FAC1_1_BL	,895	,402	4,956	1	,026	2,448
	Constante	-2,580	,353	53,564	1	,000	,076

Tabela 45 - Variáveis na equação da questão "Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?" (Fonte: SPSS)

Com base nestes primeiros resultados foi realizada uma segunda análise para a questão em estudo. Com base na análise da tabela de classificação obtida através do SPSS e apresentada a seguir podemos concluir que todas as observações têm probabilidade de ocorrência estimada de 87,7%. Os casos corretamente classificados são de 87,7%.

Podemos ainda verificar que a sensibilidade do modelo é de 99,3% (isto é, o modelo classifica corretamente 99,3% dos indivíduos que não conhecem as práticas de responsabilidade social das empresas) e a especificidade é de 0%. A percentagem dos casos corretamente classificados é de 87,7%, tal como já tinha sido evidenciado.

Tabela de Classificação ^a					
	Observado		Previsto		
			Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?		Porcentagem correta
			0	1	
Passo 1	Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?	0	150	1	99,3
		1	20	0	,0
	Porcentagem global				87,7

Tabela 46 - Tabela de Classificação da questão "Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?" (Fonte: SPSS)

Seguidamente foram analisados os resultados dos testes de coeficientes de modelo omnibus. Realizamos um Teste do Rácio de Verossimilhanças (Omnibus Tests) entre o modelo nulo e os modelos em cada uma das etapas, bloco e modelo final. Ao utilizar o modelo assume-se que todos os valores são iguais, porque existe uma única etapa, bloco e modelo.

O teste do Qui-quadrado do modelo dá um teste de significância para todo o modelo. Como o resultado é significativo diríamos que existe uma relação significativa entre as duas variáveis e o resultado. Sendo $X^2 = 15,639$; $p < 0,05$, podemos concluir que existe pelo menos uma variável independente no modelo com poder preditivo sobre a variável dependente.

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes				
		Qui-quadrado	df	Sig.
Passo 1	Passo	15,639	1	,000
	Bloco	15,639	1	,000
	Modelo	15,639	1	,000

Tabela 47 - Teste do Qui-quadrado da questão "Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?" (Fonte: SPSS)

A seguir apresentamos o resumo do modelo, onde temos a verossimilhança de log -2 que é usada para medir a qualidade de ajustamento do modelo aos dados sendo quanto menor o valor de -2 melhor o ajustamento. Apresentamos ainda neste output o R quadrado Cox & Snell e o R quadrado Nagelkerke que indicam a proporção de variação da variável dependente explicada pelo modelo. Podemos concluir que os valores estimados pelo modelo são próximos dos valores observados, isto é, o modelo ajusta-se aos dados.

Resumo do modelo			
Passo	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	107,762 ^a	,087	,170

a. Estimação finalizada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela 48 - Resumo do modelo da questão "Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?" (Fonte: SPSS)

Passamos agora a analisar as variáveis na equação. De acordo com o teste de Wald a variável *Brand Love* ($\chi^2_{\text{wald}(1)} = 13,141$; Sig = 0,000) é a única estatisticamente significativa.

A coluna Exp (B) é o exponencial dos coeficientes do modelo e estima o rácio das chances da variável dependente por unidade da variável independente. Assim, o rácio das chances de um indivíduo não conhecer as práticas sociais da CGD é de 2,664 quando predomina o valor do *Brand Love*.

Variáveis na equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a	FAC1_1_BL	,980	,270	13,141	1	,000	2,664
	Constante	-2,380	,314	57,515	1	,000	,093

Tabela 49 - Variáveis na equação da questão "Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?" (Fonte: SPSS)

Tendo em base todos os resultados obtidos na análise da questão “Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?” podemos apresentar o modelo de regressão logística obtido.

$$\hat{Y} = -2,380 + 0,980 \text{ FAC1}_1\text{BL}$$

Capítulo 4 - Conclusão

Com esta dissertação pretendeu-se saber até que ponto, os atuais escândalos no sector financeiro provocam emoções negativas no consumidor ao ponto de eles porem em causa a autenticidade da marca e dessa forma verificar os impactos sobre a perceção sobre a responsabilidade social da marca.

Para se conseguir atingir este objetivo foi realizado um questionário em que as respostas obtidas foram à posteriori utilizadas como dados primários nas estimações. Os dados primários foram então utilizados para criar uma base de dados. Esta base de dados foi então utilizada para realizar as estimações desenvolvidas no SPSS, obtendo-se assim os resultados apresentados neste estudo e sua respetiva interpretação.

Realizamos uma análise fatorial exploratória. Esta decisão é tomada com base nos resultados razoáveis obtidos no teste de Kaiser-Meyer-Olkin. No final concluímos pelos valores obtidos na análise fatorial que todos os fatores são unidimensionais e bons. Estes explicam sempre pelo menos 64,787% da variância total dos dados no caso do *Community Domain*. O valor mais alto pertence ao *Shareholders Domain* que explica 85,878% da variância total dos dados. Todas as outras variáveis encontram-se entre estas duas percentagens como se pode verificar seguidamente.

Após a análise fatorial recorremos a uma análise de fiabilidade de modo a verificar a consistência interna dos fatores em estudo. Com a realização deste teste conseguimos verificar quais são as variáveis mais fiáveis. Após a análise dos diferentes alfas de Cronbach conclui-se que as variáveis são na sua maioria muito boas, apresentando valores superiores a 0,9. Apenas duas variáveis, no caso, a *Community Domain* e Emoções Negativas Face à Marca (NEB), apresentam valores abaixo de 0,9. Os valores obtidos por estas variáveis são respetivamente 0,863 e 0,839. Apesar de serem mais baixos relativamente aos obtidos pelas outras variáveis estes ainda são considerados como bons valores. Podemos então concluir com base nos resultados obtidos, que as variáveis são bastante fiáveis.

Por fim realizamos uma regressão logística para duas questões, (1) “Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?” e (2) “Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?” sendo que para ambas podemos concluir que existe pelo menos uma variável independente no modelo com poder preditivo sobre a variável

dependente. Apresentamos ainda as variáveis estatisticamente significantes para cada modelo relativo as questões. No caso da questão (1) estas variáveis são o *Community Domain* e o *Supplier Domain*, na questão (2) é o *Brand Love*. Completamos com a apresentação dos modelos de regressão logística obtidos.

De acordo com o estudo efetuado e pelos resultados obtidos, pode-se concluir que a escolha de utilização das escalas, medida e recolha de informação foi bem-sucedida dado que obtivemos bons resultados. Este prefácio permitiu concluir que o *Brand Love* apresenta um grande peso nas decisões e visões dos consumidores face a uma determinada marca.

Capítulo 5 - Limitações e trabalhos futuros

Este trabalho apresenta algumas limitações, que iremos apresentar agora de modo a que as tenham em consideração para melhorias em trabalhos futuros.

A amostra utilizada neste estudo, apesar de ter proporcionado bons resultados, é uma amostra de conveniência e não uma amostra aleatória. Por sua vez, a dimensão da amostra deveria ser maior dado que se trata de um estudo que visa o consumidor final. Podemos então afirmar que uma amostra mais abrangente e aleatória conseguirá fornecer dados mais reais sobre a sociedade.

Apesar deste estudo ter visado apenas uma marca do sector dos serviços, seria interessante ver se as variáveis reagiriam de outra forma em outros sectores de atividade. No futuro seria ainda interessante realizar uma análise entre países para saber se todos os consumidores reagem da mesma forma. Outro ponto bastante interessante seria aplicar técnicas estatísticas mais complexas para propor modelos teóricos novos e medir outras relações entre variáveis utilizando essas novas técnicas estatísticas.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York, 6th edition.

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).

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

Aguilera, V., Rupp, D., Williams, C. e Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32, pp. 836-863.

Ahuvia, A., Aaron, C., e Adelman, M. (1993). Market Metaphors for Meeting Mates. In *Research in Consumer Behavior: A Research. Annual no. 6, ed. Janeen Costa and Russell Belk. Greenwich, CT: JAI Press*, pp. 55-83.

Ahuvia, A., Batra, R., e Bagozzi, R. (2009). Love, Desire and Identity. A Conditional Integration Theory of the Love of Things, *Handbook of Brand Relationships. Armonk, NY*, pp. 342-357.

Albert, N. e Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), pp. 258-266.

Albert, N., Merunka, D. e Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions, *Journal of Business Research*, 61 (10), pp. 1062-1075.

Aron, A., e Aron, E. (1986). *Love as the Expansion of Self: Understanding Attraction and Satisfaction. New York, NY: Hemisphere Publishing*.

Atilgan, E., Aksoy, S., e Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), pp. 237-248.

Auger, P., Burke, P., Devinney, T.M., e Louviere, J.J., (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*. 42 (3), pp. 281-304.

- Aupperle, K., Carroll A., e Hatfield, J. (1985). An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability, *The Academy of Management Journal*, 28(2), pp. 446-463.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. e Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy Of Marketing Science* 27 (2), pp. 184.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., e Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 248-262.
- Batra, R., Ahuvia, A., e Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76 (2), pp. 1-16.
- Berger, J., Sorensen, A. e Rasmussen, S. (2010). Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *Marketing Science*. 29(5): pp. 815-827
- Bergkvist, L. e Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *The Journal of Brand Management*, Volume 17(7): pp. 504-518.
- Berry, L. (1980). Service Marketing is Different. *Harvard Business Review*, Vol. 30: pp. 24-29.
- Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): pp.128-137.
- Berry, L. e Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York, Free Press.
- Beverland, M. (2005). Creating value for channel partners: the Cervena case. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(3): pp. 127-135.
- Beverland, M. e Farrelly, F. (2010). The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), pp. 838-856.
- Beverland, M., Lindgreen, A., e Vink, M. (2008). Projecting authenticity through advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), pp. 5-15.

- Bhattacharya, C. and Sen, S. (2004). Doing Better at Doing at Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1): pp. 9-24.
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 17: pp. 63-74.
- Bowen, H. (1957). Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. pp. 03.
- Boyle, E. (2003). A study of entrepreneurial brand building in the manufacturing sector in the UK, *Journal of Product & Brand Management*, 12(2): pp. 79-93
- Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B. e Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), pp. 252-271.
- Brown, S., Kozinets, R., e Sherry Jr, J. (2003). Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67(3), pp. 19-33.
- Brown, T. e A. Dacin, P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*. 61: pp. 68-84.
- Carrigan, M. e Attala, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7): pp. 560-578.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), pp. 497-505.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct, *Business and Society*, Vol. 38, pp. 268-95.
- Carroll, A. B. e Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*. 17: pp. 79-89.
- Carroll, G. R., e Swaminathan, A. (2000). Why the Microbrewery Movement? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the US Brewing Industry. *American Journal of Sociology*, 106(3): pp. 715-762.
- Cochran, P., e Wood, R. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *The Academy of Management Journal*, 27(1), pp. 42-56.

Comissão das Comunidades Europeias – Livro Verde (2002). Responsabilidade Social das Empresas: um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável. Comunicação da Comissão Europeia, Bruxelas.

Creyer, E. e Ross, W. (1997). The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumer Really Care About Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6): pp. 421-433.

Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, pp. 1–13.

Dalli, D., Romani, S. e Gistri, G. (2006). Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences. *Advances in Consumer Research*. 33.

Damásio, A. (2000). O Mistério da Consciência: do corpo e das emoções do conhecimento de si. São Paulo: Companhia das Letras. 1ª edição, pp. 37-45.

Davis, J. (2007). A Conceptual View of Branding for Services, *Innovative Marketing*, 3(1): pp. 7-14.

De Chernatony, L. e Cottam, S. (2006). Why are All Financial Services Brands Not Great? *The Journal of Product and Brand Management*, 15(2): pp. 88-97.

De Chernatony, L. e McDonald, M. (1998). Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, U.K.

De Chernatony, L. e Riley, F. (1999). Experts Views About Defining Services Brands and The Principles of Services Branding, *Journal of Business Research*, 46(2): pp. 181-92.

De Chernatony, L. e Segal-Horn, S. (2001). Building on Services, Characteristics to Develop Successful Service Brands, *Journal of Marketing Management*, 17: pp. 645-669.

Dobree, J., Page, A. S. (1990). Unleashing the Power of Service Brands in the 1990s. *Management Decision*, Vol. 28 Iss: 6

Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility, *California Management Review*, 26(2): pp. 53-63.

- Espinoza, F. S. e Nique. W. M. (2003). Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 27, Atibaia.
- Fatma, M. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust, *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), pp. 840 – 856.
- Ferrera, M., Hemerijck, A. e Rhodes, M. (2000). O futuro da Europa Social. Repensar o trabalho e a protecção social na nova economia. Oeiras: Celta Editora.
- Fine, G. A. (2003). Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art, *Theory and Society*, 32 (2), pp. 153–80.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4): pp. 343 - 373.
- France, C., Merrilees, B. and Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: A conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning* 33 (6): pp. 848–864.
- Freeman, R (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge.
- Glazer, J., e Rubinstein, A. (1996). *What Motives Should Guide Referees? On the Design of Mechanisms to Elicit Options* (No. 3-96).
- Grayson, K. e Martinec, R.. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*. 31: pp. 296-313.
- Hinshaw, M. (2005). A Survey of Key Success Factors in Financial Services Marketing and Brand Management. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, N.º1, pp. 37-48
- Hollebeek, L.D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 27 (7–8): pp. 785–807.
- Holt, D.B. (2003). *Brands and Branding*, Harvard Business School Publishing, 11: (March) pp. 1-12.
- Huseynov, F. e Klamm, B. (2012). Tax Avoidance, Tax management and Corporate Social Responsibility. *Journal of Corporate Finance*, 18(4): pp. 804-827.

- Jackson, P. e Hawker, B. (2001). Is Corporate Social Responsibility Here to Stay? Acedido a 5 de junho de 2017 em <http://www.cdforum.com/research/icsrhts.doc>.
- Jones, T. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined, *California Management Review*, 22(3): pp. 59-67
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica: Journal of the econometric society*, 47(2): pp. 263-291.
- Kavaliauskė, M. & Simanavičiūtė, E. (2015). Brand Avoidance: Relations Between Brand-Related Stimuli and Negative Emotions. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 6(1), pp. 44 –77.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2ª ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kennick, W. E. (1985). Art and inauthenticity. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 44 (1): pp. 3-12
- Kotler, P. (2000). Marketing Management – The Millennium Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. e Wong, V. (2002). Principles of Marketing, 3ª European Ed., Prentice Hall, London.
- Krishnan, B. e Hartline, M. (2001). Brand Equity: Is It More Important in Services?, *The Journal of Services Marketing*, 15(5): pp. 328-342.
- Lanis, R. e Richardson, G. (2014). Is Corporate Social Responsibility Performance Associated with Tax Avoidance? *Journal of Business Ethics*, 127(2): pp. 439-457.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7): pp. 595-632.
- Larán, J. e Espinoza, F. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), pp. 51-70.
- Laros, F. and Steenkamp, J., (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 58(10): pp. 1437-1445.

- Lastovicka, J., e Sirianni, N. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), pp. 323-342.
- Lazarus, R. (1991). Emotion and adaptation. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Leckie, C., Nyadzayo, M., Johnson, L., (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32: pp. 5-6.
- Lee, J., e Back, K. (2008). Attendee-based brand equity, *Tourism Management*, Vol.29, pp. 331-334.
- Leigh, T., Peters, C., e Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption, *Academy of Marketing Science*. Journal 34(4): pp. 481-493.
- Marbach, J. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6): pp. 502-525.
- Markus, H. e Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. *The handbook of social psychology*, New York: Random House (3rd Edition, pp. 137-230).
- Maslowska, E., Malthouse, E., Collinger, T. (2015). The Customer Engagement Ecosystem, *Journal of Marketing Management*, 32.
- Mohr, L. e Webb, D. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1): pp. 121-147.
- Morris, C. e Maisto, A. (2004). Introdução à Psicologia. 6ª edição. São Paulo: Prentice Hall, pp. 54-59.
- Muller, A., & Kolk, A. (2010). Extrinsic and intrinsic drivers of corporate social performance: Evidence from foreign and domestic firms in Mexico. *Journal of Management Studies*, 47: pp. 1-26.
- Muniz, A., e O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 412-432.
- Murray, K. e Vogel, C. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*. 38: pp. 141-159.

Neves, J. e Bento, L. (2005). Traditional values and the pressures of transformation, *in* Habisch, A., Jonker, J., Wegner, M. e Schmidpeter, R. (Eds), *Corporate Social Responsibility Across Europe*, Springer, New York, NY.

O'Loughlin, D. e Szmigin, I. (2005). Customer Perspectives on The Role and Importance of Branding in Irish Retail Financial Services, *The International Journal of Bank Marketing*, 23(1): pp. 8-27.

Papasolomou, I., Vrontis, D. (2006). Building Corporate Branding Through Internal Marketing: The Case of the UK Retail Bank Industry, *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, 15(1): pp. 37-47.

Peixoto, M. (2004). Responsabilidade Social e Impacto no Comportamento do Consumidor: Estudo de Caso da Indústria de Refrigerantes, Master's dissertation, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.

Pham, M. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), pp. 144-159.

Pham, M. (2004). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), pp. 360-369.

Pham, M., Cohen, J., Pracejus, J., & Hughes, G. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(2), pp.167-188.

Pinto, G. B. (2007). Consumo de luxo: Um Estudo Exploratório de suas Principais Dimensões. Master's dissertation. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. *Theories of emotion*, 1(3-31), pp. 4.

Postrel, R. (2003). *U.S. Patent No. 6,594,640*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Poulsson, H. e Kale H., (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review* (4): pp. 267-277.

Preuss, L. (2012). Responsibility in paradise? The adoption of CSR tools by companies domiciled in tax havens. *Journal of Business Ethics*, 110 (1), pp. 1-14.

- Ramos, M. C. (2007). Aprendizagem ao longo da vida. Instrumento de empregabilidade e integração social. *Revista Portuguesa de Pedagogia*; 41 – 3, número especial, pp. 299-333.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2): pp. 127-146.
- Romani, S., Grappi, S., e Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1): pp. 55-67.
- Rossi, C., e Hor-Meyll, L. F. (2001). Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Campinas, São Paulo, 25.
- Santos, B. e Ferreira, S. (2001). A reforma do Estado-providência entre globalizações conflitantes. In P. Hespanha e G. Carapinheiro (eds.), *Risco Social e Incerteza: Pode o Estado Social Recuar Mais?* Porto, Afrontamento, pp. 177-225.
- Scherer, K. e Ekman, P. (2014). *Approaches to emotion*, L. Erlbaum Associates, Psychology Press, pp. 19-28.
- Sen, S. and Bhattacharya, C. (2001). Does doing always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2): pp. 225–243.
- Sheth, J., Mittal, B. e Newman, B. (2001). *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Shimp, T. e Madden, T. (1998). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15: pp. 163-168.
- Skålén, P., Pace, S., Cova, B. (2015). Firm-brand community value co-creation as alignment of practices, *European Journal of Marketing*, 49(3): pp. 596-620.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2): pp. 119-135

- Strahilevitz, M. (1999). “The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand”, *Journal of Consumer Psychology*, 8(3): pp. 241-51.
- Strahilevitz, M. e Myers, J. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4): pp. 434-46
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*. 4(3): pp. 199-214.
- Ugalde, M., e Slongo, L. (2006). As emoções e o processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. *XXX EnANPAD–Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V. e Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*. 13(3): pp. 253-266.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability. *Journal of Business Ethics* 44: pp. 95.
- Vanausdeln, M. (2003). Within every success brand customers see themselves, *USBanker*, New York, Vol.113, pp. 58.
- Vincent, L.; Campbell, M. (1999). Branded for Life, *Bank Marketing*, Washington, vol.31, pp. 29-34.
- Weiten, W. (2002). *Psychology: Themes and Variations*. Wadsworth/Thomson Learning, 5th edition, pp. 387.
- Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 258-270.
- Wood, D. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), pp. 691-718.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston: Harvard Business School Press.

Anexos

Emoções Negativas na Perceção dos Consumidores da CSR – Caixa Geral de Depósitos (CGD)

Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz						
01	Idade	18-23 <input type="checkbox"/>	23-25 <input type="checkbox"/>	25-35 <input type="checkbox"/>	35-55 <input type="checkbox"/>	Mais de 55 anos <input type="checkbox"/>
02	Sexo	Masculino <input type="checkbox"/>		Feminino <input type="checkbox"/>		
03	Escalão Rendimento Mensal da Família	≤ 1000€ <input type="checkbox"/>	1001 a 2000 € <input type="checkbox"/>	2001 a 3000€ <input type="checkbox"/>	> 3000 € <input type="checkbox"/>	
04	Escolaridade	Básico <input type="checkbox"/>	Secundário <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>		

05. Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas?

Sim

Não

06. Conhece as práticas de responsabilidade social da CGD?

Sim

Não

07. Conhece os produtos da CGD?

Sim

Não

08. Compra algum dos produtos da CGD ou é cliente da CGD?

Sim

Não

Considere a seguinte informação sobre a Caixa Geral de Depósitos em diversos aspetos:

Tenha presente a escala de 1 a 5 aqui representada. A seguir são apresentadas diversas afirmações. Indique com uma cruz o seu grau de concordância sobre cada uma. Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas a sua opinião sincera.

Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
1	2	3	4	5

Brand Engagement	1	2	3	4	5
BE1: Tenho um laço especial com as marcas que gosto.					
BE2: Considero que a minha marca favorita é parte de mim mesmo.					
BE3: Sinto normalmente uma ligação pessoal entre as marcas e eu.					
BE4: Parte de mim é definido pelas marcas importantes da minha vida.					
BE5: Eu sinto como se tivesse uma ligação pessoal com as minhas marcas preferidas.					
BE6: Consigo identificar-me com as marcas importantes da minha vida.					
BE7: Existem ligações entre as marcas que eu prefiro e a forma como me vejo a mim próprio.					
BE8: As minhas marcas favoritas são uma indicação importante do que eu sou.					
CSR - Community Domain	1	2	3	4	5
CD1: Contribui para o desenvolvimento económico da região					
CD2: Cria emprego na região					
CD3: Utiliza produtos e materiais locais					
CD4: Respeita os valores, a cultura e os costumes regionais					
CD5: Comunica aberta e honestamente com a comunidade					
CSR - Employee Domain	1	2	3	4	5
ED1: Proporciona condições decentes de trabalho					
ED2: Trata os trabalhadores de forma igual					
ED3: Oferece uma adequada remuneração					
ED4: Desenvolve, suporta e treina os empregados					
ED5: Comunica aberta e honestamente com os trabalhadores					
ED6: Proporciona horários flexíveis aos trabalhadores					
CSR - Shareholders Domain	1	2	3	4	5
SHD1: Investe o capital dos investidores corretamente					
SHD2: Comunica aberta e honestamente com os investidores					
SHD3: Providencia crescimento sustentável e sucesso a longo-prazo					
CSR - Environmental domain	1	2	3	4	5
ENVD1: Reduz o consume de energia					
ENVD2: Reduz emissões de CO ₂					
ENVD3: Previne desperdícios					
ENVD4: Recicla					

ENVD5: Os limites de proteção ambiental corporativa são maiores dos que os requeridos legalmente					
CSR - Societal Domain	1	2	3	4	5
SD1: Emprega pessoas com incapacidades					
SD2: Emprega desempregados de longo-prazo					
SD3: Faz doações a entidades sociais					
SD4: Suporta empregados que estão envolvidos em actividades sociais durante as horas de trabalho					
SD5: Investe na educação de pessoas jovens					
SD6: Contribui para resolver problemas sociais					
CSR - Customer Domain	1	2	3	4	5
CONSD1: Implementa praticas de vendas dos seus serviços/produtos justas					
CONSD2: Informa de forma clara e compreensiva sobre os serviços/produtos					
CONSD3: Garante os standards de qualidade nos seus serviços/produtos					
CONSD4: Oferece preços justos pelos serviços/produtos					
CONSD5: Oferece serviços/produtos seguros					
CONSD6: Oferece a possibilidade de reclamação					
CSR - Supplier Domain	1	2	3	4	5
SUPD1: Providencia termos e condições Justas para os seus fornecedores					
SUPD2: Comunica aberta e honestamente com os seus fornecedores					
SUPD3: Negoceia justamente com os seus fornecedores					
SUPD4: Selecciona os fornecedores que respeitam as condições dos trabalhadores					
SUPD5: Controla as condições de trabalho dos fornecedores					
Emoções Negativas face à Marca (NEB)	1	2	3	4	5
ENM1: Não gosto quando a marca age mal					
ENM2: Sinto fúria quando a marca age mal					
ENM3: Sinto tristeza quando a marca age mal					
ENM4: Sinto preocupação quando a marca age mal					
ENM5: Sinto vergonha quando a marca age mal					
ENM6: Sinto descontentamento quando a marca age mal					
NEB1_D (Dislike)	1	2	3	4	5
NEB1_D1: Sinto desprezo quando a marca age mal					
NEB1_D2: Sinto revolta quando a marca age mal					

NEB1_D3: Sinto ódio quando a marca age mal					
NEB1_A (Anger)	1	2	3	4	5
NEB1_A1: Sinto indignação quando a marca age mal					
NEB1_A2: Sinto irritação quando a marca age mal					
NEB1_A3: Sinto ressentimento quando a marca age mal					
NEB2_S (Sadness)	1	2	3	4	5
NEB2_S1: Sinto o coração partido quando a marca age mal					
NEB2_S2: Sinto tristeza quando a marca age mal					
NEB2_S3: Sinto aflição quando a marca age mal					
NEB2_W (Worry)	1	2	3	4	5
NEB2_W1: Sinto ameaça quando a marca age mal					
NEB2_W2: Sinto insegurança quando a marca age mal					
NEB2_W3: Sinto inquietação quando a marca age mal					
NEB2_E (Embarrassment)	1	2	3	4	5
NEB2_E1: Sinto-me acanhado quando a marca age mal					
NEB2_E2: Sinto-me ridículo quando a marca age mal					
NEB2_E3: Sinto-me embaraçado quando a marca age mal					
NEB2_DC (Discontent)	1	2	3	4	5
NEB2_DC1: Sinto-me insatisfeito quando a marca age mal					
NEB2_DC2: Sinto-me desgostoso quando a marca age mal					
NEB2_DC3: Sinto-me descontente quando a marca age mal					
Consumer-Brand Relational Authenticity (CBRA)	1	2	3	4	5
CBRA1: A marca preocupa-se com a transparência e a honestidade no relacionamento próximo com os seus consumidores					
CBRA2: Em geral, a marca dá uma grande importância ao facto dos consumidores entenderem quem verdadeiramente a marca é					
CBRA3: A marca quer que os consumidores entendam a sua verdadeira realidade mais do que a imagem publicitária da marca					
CBRA4: Os consumidores podem contar com a marca como ela é independentemente das situações					

Considere as seguintes afirmações abaixo e utilize a seguinte escala para responder às questões. Por favor, indique com uma cruz o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação.

Não sinto/penso nada	Sinto/penso algo	Sinto/penso moderadamente	Sinto/penso muito	Sinto/penso completamente
1	2	3	4	5

BRAND LOVE	1	2	3	4	5
Até que ponto pensa que a marca diz algo "verdadeiro" e "profundo" sobre quem é como pessoa?					
Até que ponto pensa que a marca é uma parte importante de como se vê a si próprio?					
Em que medida é a marca capaz de fazer com que se olhe como se quer olhar?					
Em que medida é a marca capaz de fazer com que se sinta como se quer sentir?					
Em que medida é a marca capaz de fazer algo que torna a sua vida mais significativa?					
Em que medida é a marca capaz de contribuir com alguma coisa no sentido de fazer com que a sua vida vale a pena?					
Até que ponto pensa sobre a marca?					
Até que ponto pensa que a marca continua a aparecer na sua cabeça?					
Até que ponto está disposto a gastar um monte de DINHEIRO para melhorar e afinar um produto da marca depois de comprá-lo?					
Até que ponto está disposto a gastar muito TEMPO para melhorar e afinar um produto da marca depois de comprá-lo?					
Até que ponto se sente desejando usar os produtos da marca?					
Até que ponto sente saudades de usar produtos da marca?					
Até que ponto interagiu com a marca no passado?					
Até que ponto esteve envolvido com a marca no passado?					
Por favor, expresse a medida em que sente que há um natural "encaixe" entre você e a marca.					
Por favor, expresse a medida em que a marca parece se encaixar nos seus próprios gostos perfeitamente.					
Por favor, expresse a medida em que se sente emocionalmente ligado à marca?					
Por favor, expresse a medida em que sente que tem uma "ligação" com a marca.					
Até que ponto acha que a marca é divertida?					
Até que ponto acha que a marca é emocionante?					

Por favor, expresse a medida em que acredita que estará usando a marca por um longo tempo.					
Por favor, expresse a medida em que espera que a marca seja parte da sua vida por um longo tempo no futuro.					
Suponha que a marca deixa de existir, até que ponto sentiria ansiedade?					
Suponha que a marca deixa de existir, até que ponto sentiria apreensão?					