



Instituto Politécnico de Portalegre

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Projecto de Mestrado em Contabilidade e Finanças

Responsabilidade Social e Gestão Fiscal? O Caso da “Missão Continente Sorriso”

Paulo Jorge Bugalho Caldeira

Projecto de Mestrado realizado sob orientação de:
Doutora Ana Clara Borrego e
Doutora Ana Maria Bandeira

Abril de 2018

Resumo

O interesse por este tema surgiu pelo facto de termos conhecimento que as iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) podem ter impactos fiscais favoráveis no contexto dos mecenados, pelo que foi escolhido um projecto de RSE da SONAE para realizar um estudo aplicado. Assim, este trabalho tem como principal objectivo determinar, na percepção dos consumidores, quais foram as motivações da SONAE para “apadrinhar” o projecto “O Livro das Melhores Receitas da Família”; para tal realizou-se um questionário a uma amostra de clientes do «Hipermercado Continente». O tratamento estatístico dos dados recolhidos permitiu verificar que a maioria dos inquiridos entende a RSE como uma forma de contribuir para o desenvolvimento da economia, melhorando a qualidade de vida dos trabalhadores e da sociedade em geral. Acresce que consideram que as principais motivações da SONAE para “apadrinhar” esta causa são o fortalecimento da sua imagem de marca e reputação empresarial, bem como o aproveitarem dos benefícios fiscais (BF) associados à mesma; BF dos quais cerca de metade dos inquiridos não tinha conhecimento de que o mecenado podia usufruir, contudo, não obstante considerarem esse facto inaceitável, um número considerável de inquiridos afirma que irá continuar a comprar o livro, apoiando esta causa.

Palavras-chave: Benefícios Fiscais; Gestão Fiscal; Mecenato Social; RSE, Teoria da Legitimidade; Teoria dos *Stakeholders*.

Abstract

The interest in this theme occurs due to the fact that we know that the Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives can have favorable tax impacts in the sponsors' context, so a CSR project from SONAE was chosen to carry out a study. Thus, this work has as main objective to determine, in the perception of the consumers, what were the motivations of SONAE to “sponsor” the project “The book of the better family recipes”; a questionnaire was applied on a sample of clients of the «Continente Hypermarket». The statistical treatment of the data collected showed that the majority of respondents consider CSR as a way to contribute to the development of the economy, improving the quality of life of workers and society in general. In addition, they consider that SONAE's main motivations for “patronizing” this cause are to strengthen of the image and business reputation, as well as to take advantage of the tax benefits associated, from which about half of the respondents were unaware that SONAE could benefit from them, however, even though they considered this to be unacceptable, a considerable number of respondents stated that they would continue to buy the book, supporting this cause.

Keywords: Tax benefits; Fiscal Management; Social Patronage; CSR, Theory of Legitimacy; Stakeholders Theory.

Nota Prévia de manifestação de interesse

É relevante destacar que este estudo não pretende fazer juízos de valores em relação à atuação da SONAE neste contexto. Não se pretende criticar a empresa, nem tão pouco colocar em causa as mais-valias que este tipo de iniciativas da SONAE, bem como de outros projetos similares em outras empresas, têm na sociedade, em geral, e nos seus beneficiários directos, em particular. Acresce que reconhecemos que, caso estas empresas não tomassem a seu cargo a gestão destes projetos, muitos beneficiários carentes de auxílio perderiam o apoio social que estas iniciativas lhes proporcionam.

Adicionalmente, é importante referir que este projecto pretende apresentar a percepção dos consumidores e não o posicionamento do investigador ou das suas orientadoras.

É, ainda, essencial, realçar que a perspectiva crítica que se possa perceber ao longo da redacção deste projecto não se dirige à gestão fiscal realizada pela empresa em torno desta questão, mas sim ao legislador que, neste escopo, permite a perpetuação de algumas lacunas na lei.

Note-se que a escolha da SONAE e, em particular, desta iniciativa da empresa, para aplicar este estudo, teve como base a percepção de que se trata de um dos projetos mais importantes deste tipo no contexto empresarial, com maior impacto no público beneficiário.

Dedicatória

Ao meu filho, Gabriel.

Agradecimentos

Este trabalho não seria possível sem o apoio das muitas pessoas que contribuíram para a sua realização. Desta forma, agradeço a todos os que me auxiliaram, contudo, é importante efectuar alguns agradecimentos em particular:

As minhas primeiras palavras de gratidão vão, assim, para as minhas orientadoras, a Doutora Ana Clara Borrego e a Doutora Ana Maria Bandeira, pelo apoio, acompanhamento e orientação que me prestaram ao longo deste percurso.

Agradeço à minha esposa, Lúcia, pela motivação que me transmitiu ao longo do período de realização deste estudo.

Ao meu querido filho, Gabriel, por abdicar da minha presença, das nossas brincadeiras e troca de mimos, para que pudesse realizar este trabalho.

A todos, muito obrigado!

Siglas e Acrónimos

Art.º - Artigo

BF – Benefícios Fiscais

CIRC – Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Colectivas

CIRS – Código do Imposto sobre Rendimento das Pessoas Singulares

CIVA – Código do Imposto sobre o Valor Acrescentado

CRS Europe – *European Business Network for Corporate Social Responsibility*

EBF – Estatuto dos Benefícios Fiscais

GRI - *Global Reporting Initiative*

IPSS – Instituição Particular de Solidariedade Social

IRC – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Colectivas

IRS – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

ONG’S – Organizações Não Governamentais

RLP – Resultado Líquido do Período

RS – Responsabilidade Social

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

SONAE – Sociedade Nacional de Aglomerados e Estratificados

SRI - *Stanfor Research Institute*

Índice Geral

Resumo.....	i
Abstract	ii
Nota Prévia de manifestação de interesse	iii
Dedicatória	iv
Agradecimentos.....	v
Siglas e Acrónimos	vi
Índice Geral.....	vii
Índice de Anexos.....	x
Índice de Figuras	xi
Índice de Gráficos	xii
Índice de Tabelas.....	xiv
Introdução	1
1. Motivação e Enquadramento do Tema.....	1
2. Objectivos Gerais	3
3. Contributos.....	4
4. Metodologia: Etapas de desenvolvimento do Estudo.....	4
5. Estrutura do trabalho	5
CAPÍTULO I – REVISAO SELECTIVA DA LITERATURA E A PERSPECTIVA FISCAL DA RSE	6
1.1. Perspectiva Fiscal da RSE.....	6
1.1.1. Nota Prévia.....	6
1.1.2. O impacto fiscal do Mecenato Social.....	8
1.2. Revisão Selectiva da Literatura.....	10
1.2.1. Nota Prévia.....	10
1.2.2. Teoria dos <i>stakeholders</i> , dos <i>stockholders</i> e da legitimidade.....	11
1.2.3. A RSE no contexto da Teoria dos <i>stakeholders</i> , dos <i>stockholders</i> e da legitimidade	14
1.2.4. O Papel do Marketing Social no Contexto da RSE.....	21
1.2.5. O Mecenato Social, a RSE e a Gestão Fiscal	22

CAPÍTULO II – ESTUDO EMPÍRICO.....	25
2.1. Objectivos, Questões e Hipóteses de Investigação e metodologias de investigação.....	25
2.1.1. Considerações Preliminares	25
2.1.2. Objectivos Gerais e Específicos.....	25
2.1.3. Questões de Investigação	26
2.1.4. Definição das Hipóteses de Investigação	27
2.1.5. Metodologia	28
2.2. Análise dos Resultados.....	30
2.2.1. Estatística descritiva.....	30
2.2.1.1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos	30
2.2.1.2. Conhecimentos dos inquiridos sobre RSE	33
2.2.1.3. Opinião dos inquiridos sobre as motivações da SONAE para a causa social em estudo	40
2.2.1.4. Posicionamento dos inquiridos face ao projecto da “Missão Sorriso Continente” – ‘Livro as Melhores Receitas da Família’	48
2.2.1.5. Considerações finais sobre a análise descritiva realizada	49
2.2.2. Teste de Hipóteses de Investigação (análise bivariada)	51
2.2.2.1. Relação entre variáveis socioeconómicas e demográficas dos inquiridos com o conhecimento da definição de RSE.....	52
2.2.2.2. Relação das variáveis socioeconómicas e demográficas dos inquiridos e as suas percepções sobre o conceito de RSE.....	53
2.2.2.3. Relação entre as variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) e o conhecimento dos BF obtidos pela SONAE neste contexto	58
2.2.2.4. Relação entre as variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) e a percepção dos inquiridos sobre os factores que motivam o grupo empresarial a apoiar esta causa.....	60
2.2.2.5. Relação entre as variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) dos inquiridos e o seu grau de aceitabilidade em relação à postura da SONAE neste contexto	64

2.2.2.6. Relação entre as variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa da SONAE..	67
2.2.2.7. Relação entre as variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) e continuidade da adesão dos inquiridos a esta iniciativa da SONAE.....	68
2.2.2.8. Considerações finais sobre os Testes de Hipóteses de Investigação	69
Conclusão.....	71
1. Principais conclusões	71
2. Limitações do Estudo	73
3. Perspectivas de trabalhos futuros	74
Referências Bibliográficas	75
Anexos.....	78

Índice de Anexos

Anexo A – Questionário utilizado neste estudo (versão em papel).....	78
Anexo B – Tabelas – Outputs SPSS.....	82

Índice de Figuras

Figura 1 - Distribuição das entidades contempladas com os donativos referentes à iniciativa de responsabilidade social “Às melhores receitas da família”.....	2
Figura 2 - Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa.....	16

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição dos inquiridos por género.....	30
Gráfico 2 – Distribuição dos inquiridos pelos escalões etários.....	31
Gráfico 3 – Distribuição dos inquiridos pelo nível de escolaridade.....	32
Gráfico 4 – Distribuição pelo nível de satisfação dos inquiridos com o rendimento do seu agregado familiar	32
Gráfico 5 – Conhecimento do significado de SER.....	33
Gráfico 6 – Grau de concordância relativamente ao conceito de RSE: “Obedecer às Leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”.....	34
Gráfico 7 – Grau de concordância relativamente ao conceito de RSE: “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”.....	35
Gráfico 8 – Grau de concordância relativamente ao conceito de RSE: “Contribui para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”.....	35
Gráfico 9 – Grau de concordância relativamente ao conceito de RSE: “Beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona um aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.....	36
Gráfico 10 – Grau de concordância relativamente ao conceito de RSE: “Aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagarem menos impostos”.....	37
Gráfico 11 – Conhecimento dos inquiridos sobre a poupança fiscal obtida pela SONAE com a causa social em estudo.....	39
Gráfico 12 – Importância do fortalecimento da imagem de marca e da reputação empresarial na criação desta causa social da “Missão Continente”	40
Gráfico 13 – Importância da diferenciação face à concorrência na criação desta causa social da “Missão Continente”.....	41
Gráfico 14 – Importância da atracção e retenção de clientes na decisão de criação desta causa social da “Missão Continente”.....	42
Gráfico 15 – Importância da atracção de investidores na criação desta causa social da “Missão Continente”	42
Gráfico 16 – Importância do aproveitamento dos benefícios fiscais para pagar menos impostos na criação desta causa social da “Missão Continente”.....	43
Gráfico 17 – Aceitação dos inquiridos com os ganhos obtidos pela SONAE com esta causa social da “Missão Continente”: ganho no crescimento sustentável e confiança dos clientes.....	45

Gráfico 18 – Aceitação dos inquiridos com a postura da SONAE no contexto desta causa social da “Missão Continente”: realização de donativos com verba que não é própria.....	45
Gráfico 19 – Aceitabilidade no que se refere ao facto da SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio.....	46
Gráfico 20 – Resumo sobre a aceitação dos inquiridos com os ganhos obtidos pela SONAE com a “Missão Continente”.....	47
Gráfico 21 – Percentagem de adesão ao projecto “Livro as Melhores Receitas da Família”.....	48
Gráfico 22 – Decisão de compra do livro, após conhecimento de que a SONAE tem benefícios fiscais com o donativo feito pelos consumidores.....	49

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Conceito de RSE: Elevado Grau de concordância	37
Tabela 2 – Factores relevantes na percepção dos clientes da SONAE para a criação desta causa social da “Missão Continente”	43
Tabela 3 – Resumo sobre a aceitação dos inquiridos com os ganhos obtidos pela SONAE com a “Missão Continente”	47
Tabela 4 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H1 (conhecimento da definição de RSE).....	52
Tabela 5 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H2 (conceitos de RSE versus género).....	53
Tabela 6 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H2 (conceitos de RSE versus idade).....	54
Tabela 7 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H2 (conceitos de RSE versus habilitações académicas)	55
Tabela 8 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H2 (conceitos de RSE versus rendimentos).....	56
Tabela 9 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H3 (variáveis sociodemográficas versus conhecimento dos BF obtidos pela SONAE com o projecto).....	59
Tabela 10 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H4 (género versus e a percepção das motivações da SONAE com o projecto).....	60
Tabela 11 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H4 (idade versus e a percepção das motivações da SONAE com o projecto).....	61
Tabela 12 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H4 (habilitações académicas versus e a percepção das motivações da SONAE com o projecto).....	61
Tabela 13 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H4 (Rendimento do agregado versus e a percepção das motivações da SONAE com o projecto).....	62
Tabela 14 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H5 (Género versus aceitabilidade dos inquiridos em relação ao comportamento da SONAE).....	64
Tabela 15 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H5 (Escala etário versus aceitabilidade dos inquiridos em relação ao comportamento da SONAE).....	65
Tabela 16 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H5 (Habilitações académicas versus aceitabilidade dos inquiridos em relação à postura da SONAE).....	65
Tabela 17 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H5 (Rendimentos versus aceitabilidade dos inquiridos em relação à postura da SONAE).....	66

Tabela 18 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H6 (Variáveis socioeconómicas e demográficas versus adesão à Missão Continente).....	67
Tabela 19 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H7 (Variáveis socioeconómicas e demográficas versus manutenção da adesão compra do livro).....	68

Introdução

1. Motivação e Enquadramento do Tema

O tema deste estudo «Responsabilidade Social e Gestão Fiscal? “O Caso da Missão Continente”» teve como motivações o facto da responsabilidade social empresarial ser uma área actual e atractiva, que tem suscitado, cada vez mais, o interesse de muitos académicos.

Não obstante aquele interesse, a relação entre a RSE (Responsabilidade Social Empresarial) e os benefícios fiscais (BF) que as empresas podem obter enquanto mecenas, ainda, se encontra pouco explorada no contexto académico, o que suscitou o interesse de desenvolver um estudo mais aprofundado sobre esta temática, elegendo, devido à sua dimensão e escala nacional, o projecto “Missão Sorriso Continente” da SONAE para aplicar este estudo.

O grupo SONAE é um dos grupos empresariais a laborar em Portugal que tem demonstrado um grande empenho na sua política de RSE, procurando dar resposta às necessidades de algumas causas sociais. Refira-se, a título de exemplo, para salientar a importância da política de responsabilidade social da SONAE, que a própria Direcção-Geral da Saúde colaborou com as lojas «Continente» no desenvolvimento do Projecto “Missão Sorriso Continente”.

Aquele projecto de RSE procura dar resposta às necessidades dos serviços de pediatria e neonatologia de hospitais em zonas de influência das lojas «Continente». De salientar que, ao longo de oito anos de existência do projecto, já foram angariados cerca de cinco milhões de euros, que deram resposta à aquisição de materiais médicos, lúdicos, de apoio ao serviço de pediatria e de neonatologia dos hospitais apoiados.

É importante referir que este estudo não vai incidir sobre todos os projectos da “Missão Sorriso Continente”, mas sim focar-se numa das suas fontes de receita, o livro: “As Melhores Receitas da Família”, do qual reverte 1€, por cada livro vendido, para projectos de promoção da saúde materno-infantil nos centros de saúde.

No âmbito do projecto “As melhores receitas da família”, o montante total angariado, que totalizou 378.524,00€ (dados de Setembro de 2016), foi distribuído por

25 projectos¹ em vários lugares geográficos de Portugal, como se pode verificar na Figura 1.

Figura 1 - Distribuição das entidades contempladas com os donativos referentes à iniciativa de responsabilidade social “Às melhores receitas da família”



Fonte: Adaptado de fulltraveltours.com²

Observando-se a Figura 1, verifica-se que praticamente todos os distritos foram contemplados, com um ou mais projectos apoiados por esta iniciativa da SONAE. De referir que apenas o distrito da Guarda e a Região Autónoma da Madeira não foram contemplados com a distribuição destes donativos.

A “Missão Sorriso Continente”, tal como já foi referido, procura dar resposta a problemas de responsabilidade social. São, sem dúvida, atitudes louváveis que têm permitido, nos últimos anos, dar resposta às necessidades de algumas instituições, as quais porventura não teriam resolução por outras vias, nomeadamente por falta de financiamento do Estado.

É, assim, importante realçar que com este estudo não se pretende colocar em causa as virtudes dos efeitos práticos, no contexto dos beneficiários directos e indirectos das doações realizadas pela SONAE, e por outras empresas com políticas de RSE similares, nem fazer juízos de valores, mas sim compreender, na perspectiva dos seus clientes, as motivações da empresa para este projecto, bem como, também na percepção dos clientes, quais os benefícios que tem a empresa ao aderir e defender causas sociais como esta, no âmbito das suas políticas de RSE?

¹ <https://missao.continente.pt/sorriso/projetos-2015/projetos-vencedores-2015> (Consultado online em 19/08/2016)

² http://fulltraveltours.com/web/images/ilhas_portuguesas.gif?crc=4163701115 (consultado online em 29/09/2016).

A *CRS Europe* (*European Business Network for Corporate Social Responsibility*) vem dar parte da resposta àquelas questões, ao referir que a responsabilidade social se traduz em benefícios para as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona um aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores, refira-se pois que a *CRS* se está a referir à teoria da legitimidade³.

Todavia, para além dos benefícios na imagem da empresa, que muitas vezes se traduzem, como refere a *CRS Europe*, num aumento das suas vendas e/ou prestações de serviços, não é possível dissociar aqueles benefícios, daqueles cuja índole é fiscal, dos quais as empresas que contribuem com donativos para projectos de responsabilidade social podem usufruir, uma vez que a RSE pode originar BF que se enquadram no contexto do Mecenato Social⁴.

No caso em estudo, repare-se que o preço do livro de receitas é de 2€, dos quais 1€ será doado a causas sociais. Assim, a SONAE utiliza 1€ para cobrir custos com a produção e distribuição de cada unidade, e o restante será doado, ou seja 1€ por cada livro vendido.

É, assim, importante referir, para uma melhor compreensão do que está em causa, que a doação de 1€ por cada livro vendido feita pela SONAE, para efeitos fiscais, para além de ser, no todo, ou em grande parte, considerada um gasto fiscalmente aceite na determinação do lucro tributável, o grupo empresarial, ainda, usufrui de uma majoração, também repercutida na diminuição do seu lucro tributável, majoração essa que será tanto maior quanto a importância social atribuída à causa apoiada, como aprofundaremos no capítulo seguinte.

2. Objectivos Gerais

No desenvolvimento deste estudo temos como intuito dar resposta à questão anteriormente colocada, atingindo os objectivos gerais a seguir formulados.

Assim, este trabalho tem como objectivos principais determinar, na percepção do público consumidor, quais foram os factores equacionados pela SONAE para avançar com o projecto do livro “As melhores receitas da família”, isto é, foi motivada pela sua política de RSE, por planeamento fiscal, por aumento das vendas, outros motivos, ou

³ Teoria que defende que a empresa tende a divulgar algumas actividades de carácter, principalmente, social e ambiental, para melhorar ou fortalecer a sua imagem perante o exterior, em particular para se legitimar perante a sociedade.

⁴ EBF (Estatuto dos Benefícios Fiscais), art.º 62º.

uma “mescla” de todos eles? Pretende-se, ainda, classificar aqueles motivos por ordem de importância (também na perspectiva do público consumidor). Estes objectivos gerais, para uma melhor definição dos contributos a alcançar serão divididos em objectivos específicos no Capítulo II deste projecto.

3. Contributos

Utilizando este caso da Missão Sorriso Continente “As Melhores Receitas da Família”, apoiado pela SONAE, pretende-se dar contributos para a investigação, explorando uma vertente da RSE que ainda carece de ser melhor explorada, concretamente ambiciona-se, por um lado, contribuir com o conhecimento dos factores que, do ponto de vista dos consumidores, são ponderados pelas empresas neste tipo de decisões empresariais, nomeadamente qual o peso do factor “gestão fiscal”, bem como o conhecimento da posição do público consumidor relativamente a estes benefícios obtidos com o seu contributo.

Por último, a análise crítica que se realiza aos benefícios fiscais em sede de mecenato social e às suas ambiguidades e lacunas pode contribuir, caso os decisores de política fiscal considerem esta análise útil e pertinente, para ajudar a aperfeiçoar a política fiscal portuguesa no que concerne ao mecenato social.

4. Metodologia: Etapas de desenvolvimento do Estudo

A metodologia que se adoptou para o desenvolvimento deste estudo aplicado, desdobrou-se nas seguintes etapas:

- Revisão de literatura existente sobre o tema baseada em artigos, livros, relatórios, teses de mestrado e doutoramento, e outros trabalhos científicos que abordaram este tema;
- Consulta e análise da legislação fiscal sobre mecenato social;
- A recolha de dados para tratamento estatístico foi realizada através de uma abordagem quantitativa sob a forma de questionários, não obstante versar sobre questões de opinião (Major & Vieira, 2009) – a descrição da sua aplicação será aprofundada no Capítulo II do Projecto;

- Elaboração e aplicação de um questionário aos clientes do «Hipermercado Continente» que nos permitiu compreender a percepção que o público consumidor tem sobre o tema;
- Tratamento estatístico dos dados recolhidos;
- Síntese dos resultados dos questionários, e análise dos mesmos.

5. Estrutura do trabalho

Para além da presente introdução e da conclusão apresentada no final do Projecto, o presente estudo divide-se em mais dois capítulos.

No Capítulo I procedemos ao enquadramento legislativo no contexto fiscal do Mecenato Social e realizaremos, ainda, uma revisão da literatura selectiva sobre o tema, quer na perspectiva da RSE, quer na sua vertente fiscal. No segundo Capítulo apresenta-se o estudo aplicado àquela iniciativa da SONAE, o qual se encontra dividido em duas secções, na primeira explicamos pormenorizadamente a metodologia aplicada ao estudo, formulamos os objectivos específicos que pretendemos atingir e delineamos as hipóteses de investigação a testar. Na segunda secção do Capítulo II procederemos à apresentação dos resultados e à sua análise.

Por fim, apresenta-se a conclusão do estudo e sugerimos algumas pistas para investigações futuras.

CAPÍTULO I – REVISÃO SELECTIVA DA LITERATURA E A PERSPECTIVA FISCAL DA RSE

1.1. Perspectiva Fiscal da RSE

1.1.1. Nota Prévia

No sentido de se obter uma melhor compreensão sobre a matéria em apreciação, começamos por apresentar o conceito de donativos, de mecenato, de BF e, até um breve conceito de RSE.

Desta forma, para um melhor entendimento das questões pertinentes que se levantam, importa apresentar o conceito de donativo. Segundo o EBF (Estatuto dos Benefícios Fiscais), no seu art.º 61º, para efeitos fiscais, os donativos, em termos gerais, constituem entregas de dinheiro, ou em espécie, concedidos às entidades beneficiárias, cuja actividade consista predominantemente na realização de iniciativas nas áreas social, cultural, ambiental, desportiva, científica, tecnológica ou educacional, e que não impliquem, por parte dos beneficiários, quaisquer contrapartidas a quem lhes concedeu os donativos.

Quanto à necessidade de compreender a amplitude da expressão mecenato, este em termos gerais, traduz-se na protecção dispensada às áreas social, cultural, científica, ambiental, desportiva ou educacional, que muitas vezes se traduzem em donativos, em dinheiro, ou em espécie. Por sua vez, aqueles que protegem estas causas denominam-se por mecenas.

O Mecenato vai adquirindo a denominação das grandes causas que “apadrinha”, por exemplo, no contexto social, denomina-se por Mecenato Social. Assim, considera-se que as empresas com iniciativas no âmbito do Mecenato Social realizam actividades no âmbito das suas políticas de RSE.

Com o objectivo de incentivar o espírito de mecenas dos cidadãos e das empresas, o Estado Português criou um conjunto de benefícios fiscais, aplicáveis às pessoas colectivas e singulares que atribuem donativos a certas entidades, cuja actividade seja desenvolvida nas áreas “protegidas” já referidas (ver art.º 62º e seguintes do EBF), nomeadamente às causas sociais.

Neste ponto do trabalho é importante compreender o conceito de BF, os quais, segundo o EBF, são “...as medidas de carácter excepcional instituídas para tutela de interesses públicos extrafiscais relevantes que sejam superiores aos da própria tributação que impedem”⁵, assim, “São benefícios fiscais as isenções, as reduções de taxas, as deduções à matéria colectável e à colecta, as amortizações e reintegrações aceleradas e outras medidas fiscais que obedeçam às características enunciadas no número anterior”⁶.

Os BF podem, assim, apresentar-se sob várias formas (sendo as mais visíveis as isenções e as reduções de taxa), sempre com o intuito de alcançar objectivos que podem ser analisados sob dois ângulos, em função do interveniente que esteja a ser analisado:

- Na perspectiva do Estado: pretende-se alcançar objectivos que, numa perspectiva de bem público, se sobreponham ao objectivo de cobrança de impostos ou tributos;
- Na perspectiva dos contribuintes: permite-lhes, para além de aplicarem o seu espírito benemérito, usufruir de vantagens fiscais, as quais, por norma, se traduzem na redução da carga fiscal, por adoptarem comportamentos, ou realizarem iniciativas, que permitam ao Estado ver financiadas pelas empresas e particulares determinadas iniciativas, ou alcançar determinados objectivos (por exemplo, sociais e ambientais).

Não obstante a existência do Estatuto dos Benefícios Fiscais (EBF), nem todos os benefícios fiscais se encontram previstos naquele estatuto, pelo contrário, acresce aos benefícios previstos no EBF muitos BF dispersos pelos vários códigos tributários, bem como em legislação avulsa. Em concreto, os BF pertinentes no contexto das realizações sociais encontram-se, actualmente, legislados no EBF, contudo, nem sempre assim foi. Até à aprovação da Lei de Orçamento de Estado de 2009, em Portugal, o Mecenato, quer o social, quer o de outras naturezas, tinha um estatuto próprio (Denominado Estatuto do Mecenato), previsto no Decreto-Lei nº 74/99, de 16 de Março. Actualmente, no caso português, esses incentivos aos mecenas traduzem-se em benefícios fiscais e, tal como referido previamente, estão inseridos no seu Estatuto.

⁵ Art.º 2º n.º 1 do EBF.

⁶ Art.º 2º n.º 2 do EBF.

1.1.2. O impacto fiscal do Mecenato Social

De forma a apresentar-se um melhor enquadramento sobre os benefícios fiscais associados à RSE, uma vez que neste contexto a sua concessão está associada ao patrocínio de causas sociais, pareceu-nos importante relembrar alguns requisitos inerentes à noção de donativo. Assim, segundo o art.º 61º do EBF, “para efeitos fiscais, os donativos constituem entregas em dinheiro ou em espécie concedidos sem contrapartidas, que configurem obrigações de carácter pecuniário ou comercial às entidades públicas ou privadas [...] cuja actividade consista predominantemente na realização de iniciativas nas áreas social, cultural, ambiental, desportiva ou educacional”.

Como se verifica, aquele conceito abrange os donativos às realizações de utilidade social, pelo que as práticas de responsabilidade social pelas empresas podem resultar em benefícios fiscais, no âmbito do CIRC (Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas), desde de que se configurem em donativos e se enquadrem como tal nos pressupostos previstos no EBF (ver art.ºs 61º e 62º do EBF).

Neste ponto do trabalho importa, também, lembrar que uma das particularidades dos donativos é a inexistência de contrapartidas concedidas pelo beneficiário aos mecenas, por outro lado, que os donativos podem ser concedidos quer a entidades públicas, quer a entidades privadas, logo, existe uma diversidade muito grande de tipos de entidades beneficiárias elegíveis.

É relevante, para a compreensão das questões aqui em foco que, segundo o Estatuto dos Benefícios Fiscais, no seu artigo 62º, os donativos de carácter social, desde de que enquadráveis nos pressupostos para eles estabelecidos no EBF, na esfera dos mecenas são considerados custos ou perdas do exercício em que são concedidos (o seu limite de aceitação⁷ depende, quer da entidade beneficiária, quer da iniciativa “apadrinhada”); sendo majorados em 20%, 30%, 40% ou 50%, dependendo do fim a que se destina.

Regra geral, os donativos de carácter social encontram-se nos níveis de majoração mais elevados, por norma 40% e, em alguns casos, como, por exemplo “Apoio pré-natal a adolescentes e a mulheres em situação de risco e à promoção de iniciativas com esse

⁷ (i) Na totalidade; (ii) até ao limite de 8/1000 do volume de vendas ou dos serviços prestados; (iii) até ao limite de 6/1000 do volume de vendas ou dos serviços prestados.

fim”, e todas as restantes iniciativas elencadas no nº 5 do art.º 62º do EBF, a majoração ascende a 50%. Permitindo, assim, depreender o nível de importância que o Estado atribui às iniciativas de RSE que se configurem em donativos, que apoiam causas desta natureza.

Resumidamente, desde que as actividades e as entidades apoiadas sejam elegíveis nos termos do EBF, o custo fiscal considerado no contexto das empresas é o próprio donativo (dentro dos limites atrás referidos), acrescido da majoração, a qual, regra geral, para o mecenato social é de 40% ou de 50%.

Constitui, assim, aquele, o enquadramento fiscal das iniciativas de RSE realizadas pelas empresas Mecenazas com iniciativas de responsabilidade social, com projectos que se traduzam em donativos destinados exclusivamente à prossecução de fins de carácter social, sendo desta forma considerados como custos no contexto empresarial os donativos em valor correspondente a 140% ou 150%⁸ do respectivo total dos donativos concedidos⁹.

Importa, todavia realçar que a concessão de um benefício de carácter fiscal aos mecenazas sociais, isto é a majoração em 40% ou 50% do valor do donativo enquanto encargo, procura ser uma forma de “premiar” as empresas pelos sacrifícios de recursos financeiros, ou de outra natureza, realizados quando concedem os donativos. Contudo, os modelos de iniciativas que se baseiam na angariação de fundos através dos clientes, implicam um sacrifício de recursos muito reduzido, ou nulo, por parte dos mecenazas, pois o projecto é no todo, ou em grande parte, suportado pelo espírito benemérito dos seus clientes, todavia, ainda assim, a empresa mecenazas fica com o direito a usufruir dos BF correspondentes.

Recordemos, então, o modelo de funcionamento da campanha “As melhores receitas da família” para que melhor se compreenda o exposto: (i) cada livro custa ao consumidor 2 €; (ii) por cada livro vendido a SONAE doa 1 € para causas sociais; (iii) o remanescente cobrirá no todo, ou em grande parte, as despesas de produção e distribuição dos livros.

Neste processo a empresa tem a iniciativa do projecto, gere o projecto, selecciona as entidades beneficiárias, faz os donativos e usufrui do benefício fiscal correspondente,

⁸ Inclui o donativo em si (supondo que se encontra dentro do limite) acrescido da majoração de 40% ou de 50%, as quais, tal como já foi referido, são as mais comuns no contexto da RSE.

⁹ EBF, Art.º 62º, nº 2.

sobre o donativo que realizou com o dinheiro angariado junto dos seus clientes, pagando, conseqüentemente, menos impostos.

Neste modelo de realizações sociais, não será lícito equacionar se não existirá, por parte destes mecenas, um ganho directo efectivo com estas iniciativas, considerando o valor de imposto que conseguem mitigar com os BF que usufruem em função das mesmas?

Depois de enquadrada esta problemática numa perspectiva técnica fiscal, para que nos capítulos e secções seguintes melhor se compreenda os contornos da mesma e a problemática que está em causa, na secção seguinte iremos realizar uma breve revisão de literatura selectiva, sobre estas temáticas, no sentido de compreender o “estado da arte” dos mesmos, isto é, perceber em que perspectiva tem sido analisada e estudada esta problemática em termos académicos.

1.2. Revisão Selectiva da Literatura

1.2.1. Nota Prévia

No passado, o sucesso empresarial dependia, essencialmente, da qualidade dos produtos ou serviços e das políticas de preços; a evolução da sociedade, a exigência crescente dos consumidores e outros factores obrigaram as empresas a terem posturas e iniciativas que, paralelamente, com uma boa relação qualidade/preço, permitissem cativar e fidelizar os seus clientes e potenciais clientes, indo ao encontro de outras preocupações dos consumidores, bem como moldando a imagem que os mesmos têm das empresas.

As demonstrações de ética empresarial, a preocupação ambiental e sustentabilidade do planeta, bem como as políticas sociais, são as iniciativas mais comuns neste novo padrão de comportamento empresarial. Surge, assim, neste contexto um conjunto de iniciativas empresariais que se convencionou denominar por RSE.

A evolução da responsabilidade social da empresa faz com que as empresas passem, cada vez mais, a desenvolver acções nas vertentes económica, social e ambiental, aumentando a relevância da transparência, exigida pelos *stakeholders*.

Neste contexto, de reconhecimento da importância da RSE, no início do século XXI, surgiram várias iniciativas internacionais sobre o tema: surgiu, assim, em 2000, o

«Pacto Global das Nações», assim como, no mesmo ano, as «Directrizes para Empresas Multinacionais da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico»; acresce que a Comissão das Comunidades Europeias, de forma a promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas, apresentou o seu Livro Verde, o qual visava debater formas de promoção da responsabilidade social das empresas num nível mais amplo, isto é, a nível mundial. Pretendeu-se incentivar o desenvolvimento de práticas inovadoras, apelando ao desempenho de um papel activo a todos os interessados. Segundo o Livro Verde, “a Responsabilidade Social das Empresas é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo”. Mais tarde, em 2006, surgiram as «Directrizes para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade» emanadas pela *Global Reporting Initiative* (GRI).

Para uma compreensão mais adequada desta secção deste capítulo e do projecto em geral, começaremos por abordar as temáticas relevantes para o Projecto, nomeadamente responsabilidade social (RS), RSE, mecenato social e o conceito de donativo, bem como outras questões relacionadas com o tema.

Todavia, antes de realizarmos aquela abordagem, vamos fazer uma referência às teorias que suportam esta temática, apresentando, resumidamente cada uma delas, para ser mais compreensível a referência que vamos fazendo a alguns dos seus pontos ao longo do restante texto.

1.2.2. Teoria dos *stakeholders*, dos *stockholders* e da legitimidade

A teoria dos *stakeholders* e a teoria da legitimidade têm uma base comum, e estão relacionadas, pois como refere, a este propósito, Eugénio (2010: 112) “São ambas teorias orientadas para os sistemas”; este facto propicia que exista alguma dificuldade em compreender as suas diferenças e a delimitação de cada uma delas. Todavia, Dias (2010: 24) faz essa distinção de forma muito clara ao referir que “Enquanto a teoria da legitimidade atribui grande importância à sociedade, a teoria dos *stakeholders* é baseada na noção de que as empresas têm vários interessados”.

A teoria dos *stakeholders*, segundo Freeman e McVea (2001), tem a sua origem na sociologia e tem por base a ideia de que as empresas têm vários interessados, ou seja,

os *Stakeholders*, cujos interesses é necessário gerir, cabendo ao gestor encontrar o equilíbrio entre os interesses de todos os atores do contexto empresarial, essencialmente entre os accionistas e os da sociedade em que a empresa se integra.

Importa pois, compreender quem são os *stakeholders*: de acordo com Oliveira (2008: 94), *stakeholders* podem ser definidos como “[...] grupos de interesse com certa legitimidade que exercem influência junto às empresas”, ideia que vem corroborar as posições já anteriormente defendidas por Pearce (1982 *as cited in* Barakat *et al.*, 2016) e Freeman (1984).

Entende-se, assim, por *Stakeholders* os accionistas, administradores e empregados das empresas, mas, também, os seus clientes, fornecedores e toda a comunidade envolvida no desenvolvimento da empresa. Freeman (2001) refere como *stakeholders* os accionistas, os fornecedores, os empregados, administradores, comunidade e consumidores. Oliveira (2008) incluiu na lista, também, o governo, os meios de comunicação social e as Organizações Não Governamentais (ONG’S). Sousa e Almeida (2006) acrescentam, também, os sindicatos e a concorrência.

Mitchell *et al.* (1997) classificaram os *stakeholders* em três tipos, em função da sua capacidade de influência sobre a empresa, considerando três tipos de atributos que podem ter as interações dos interessados da empresa com a própria: urgência, legitimidade e poder. É importante referir que cada *stakeholder* pode acumular mais do que um tipo de interações com a empresa, conseqüentemente os que têm menor capacidade de influenciar a empresa são aqueles que possuem só um dos atributos, no extremo oposto estão aqueles que possuem, em simultâneo, os três atributos.

A esse mesmo propósito, para Sousa e Almeida (2006) os clientes são *stakeholders-chave*, pois “são os únicos agentes do sistema com poderes absolutos para discutir com quaisquer integrantes da empresa”.

Quanto à teoria da legitimidade, de acordo com Barakat *et al.* (2016: 67) “O conceito de legitimidade tem origem político-jurídica e ganhou relevância a partir da obra de Max Weber, *Economia e Sociedade*, de 1921”. Tal como defendem Deegan (2002) e Eugénio (2010), a teoria baseia-se na ideia de que as organizações constituem-se como partes do sistema social, conseqüentemente a sua existência encontra-se dependente da sua capacidade de se conseguirem legitimar perante a sociedade onde se integram.

A este propósito, Suchman (2005) define legitimidade como “uma percepção generalizada de que as acções empresariais são desejáveis, próprias e apropriadas dentro de um sistema de normas sociais, valores, crenças e definições”. Tendo em conta a teoria da legitimidade, as empresas obtêm da sociedade o direito à sua existência, por consequência se as empresas não satisfazem as necessidades da sociedade, é espectável que essas empresas estejam condenadas ao insucesso.

Assim, em consequência, tal como defende Penedo *et al.* (2004) as empresas não têm direito aos recursos, ou mesmo à sua própria existência, tal só ocorre na medida em que a sociedade lhes concede legitimidade para tal. A esse propósito Jantedej e Kent (1999 *as cited in* Eugénio, 2010) e Branco *et al.* (2008) defendem que a sobrevivência de uma empresa se encontra dependente da sua capacidade de se legitimar perante a sociedade.

Alguns autores defendem, associado à teoria da legitimidade, a ideia de existência de um contrato social entre empresa e sociedade, o qual a primeira não pode quebrar, sob risco de colocar em causa a sua sobrevivência (Eugénio, 2010; Barakat *et al.*, 2016).

Por último, vamos referir-nos à teoria dos *stockholders* (que são os accionistas), também conhecida por teoria da firma. Esta teoria baseia-se na maximização do lucro das empresas e consequentemente do ganho dos accionistas.

Neste contexto, já em 1776 o economista Britânico Adam Smith, considerado o pai da economia moderna, no seu conhecido livro *A Riqueza das Nações*, afirmava que o empresário só investe o seu capital numa perspectiva de obter lucro e irá realizar investimento no negócio onde lhe seja possível rentabilizar ao máximo o seu investimento.

Não obstante não ser recente esta teoria mantem-se actual e com seguidores, nomeadamente, Friedman (2010) defende que a responsabilidade social do gestor é aumentar o lucro dos accionistas. Para Friedman (2010) o acolhimento da ideia de que os empresários e os gestores tenham uma responsabilidade social é perverter as bases da sociedade de mercado livre.

1.2.3. A RSE no contexto da Teoria dos *stakeholders*, dos *stockholders* e da legitimidade

O conceito de RS tem assumido uma centralidade crescente no actual estado da arte, sendo objecto de inúmeros estudos, o que evidencia uma crescente tomada de consciência da relevância da cidadania com vista a criar valor em benefício da sociedade.

Este conceito de “Responsabilidade Social” (em termos gerais) tem sido argumento de debate pelos diversos órgãos governamentais e não governamentais a nível mundial. É, pois, um tema sobre o qual se estuda, reflecte e discute desde há já algumas décadas, mas não é interpretado por todos de igual forma. A este propósito Votaw (1973 *as cited in* Carrol, 1999: 280) refere que “O termo é brilhante e isso significa algo, mas nem sempre o mesmo para todos”.

Quanto à sua aplicação no contexto empresarial, isto é o conceito de RSE, também, não se encontra na literatura claramente definido, ou seja, varia em função do nível de desenvolvimento da sociedade, em termos económicos, políticos e culturais (Amaral, 2012).

Não obstante a dificuldade de definir este conceito, começa por ser importante distingui-lo de outros, como as acções sociais e a filantropia, com os quais, como refere Oliveira (2008) ainda existe muita confusão com a RSE. Como refere o autor, as acções sociais são essencialmente acções de arrecadação de fundos com fins sociais e a filantropia representa os donativos concedidos, por seu turno, a RSE pretende ser um conceito muito mais amplo, representativo de um compromisso social e da responsabilidade da empresa perante a sociedade em que se integra.

Ainda sobre a falta de consenso, relativamente à definição do conceito de RSE, tem originado discussões, havendo quem argumente que as empresas são obrigadas apenas a gerar lucro cumprindo os limites éticos e legais, conforme Friedman (1970), e os que defendem que as empresas têm obrigações para com a sociedade (*e.g.* Carrol, 1979; Neto & Froes, 1999; Deegan, 2002), isto de acordo com as teorias anteriormente referidas.

Segundo Friedman (1970), que se baseia na teoria da firma ou dos *stockholders*, a responsabilidade nas empresas é conduzir o negócio de acordo com os seus desejos, que geralmente serão para ganhar tanto dinheiro quanto possível, em conformidade com as

regras básicas da sociedade, tanto as consagradas na Lei, como as consagradas nos costumes éticos. Isto é, este autor defendia que a efectiva responsabilidade social subjacente a uma empresa seria gerar, dentro da legalidade, o maior lucro possível.

Por sua vez, Meyer e Rowan (1977) e DiMaggio e Powell (1983) defendiam a teoria institucional relacionada com a teoria dos *stakeholders*, que considerava a importância da aproximação da empresa a vários grupos de interesse, através de estratégias miméticas, isomórficas, proactivas ou coercivas, cujo objectivo seria o aumento da visibilidade e da notoriedade da empresa (objectivos que na realidade já buscavam a legitimidade da empresa junto das “partes interessadas”).

Para Freeman (1984), defensor da Teoria dos *stakeholders*, a RSE visava alargar os objectivos empresariais, pretendendo contemplar preocupações que fossem além do lucro accionista, centrando-se em comportamentos e atitudes responsáveis, éticas e transparentes com todos os *stakeholders*¹⁰.

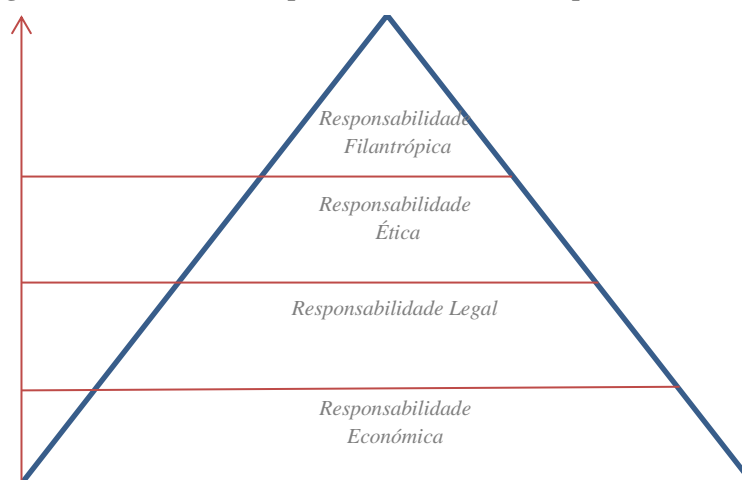
A propósito da responsabilidade social das empresas, Deegan (2002) defende que existe uma relação de reciprocidade entre a empresa e a sociedade, em que ambas se influenciam mutuamente. A este propósito, existem na literatura, tal como já referimos anteriormente, inclusivamente referências à existência de um contrato social entre as empresas e a sociedade, com base no qual, ou a empresa/entidade se consegue legitimar perante o meio envolvente, ou a percepção de quebra desse contrato social pode ameaçar gravemente a sobrevivência dessa entidade ou empresa.

Nesta mesma linha de raciocínio, segundo Neto e Froes (1999) é obrigação das empresas darem retorno com produtos e serviços, assim como com acções de carácter social, à sociedade, uma vez que obtém recursos desta mesma sociedade.

Uma perspectiva diferente, que ainda incute maior responsabilidade para a empresa no contexto social, é defendida por outros autores, como por exemplo, Carrol (1999), o qual apresenta uma pirâmide da responsabilidade social corporativa (RSC), como se pode observar na Figura 2.

¹⁰ O termo *stakeholder* segundo Freeman e Mc Vea (2010) surgiu num memorando do *Stanfor Research Institute* (SRI) nos anos 60.

Figura 2 - Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: Adaptado de Carrol (1999)

Conforme se pode verificar pelo conteúdo da Figura 2, Carrol (1999) defendia que a RSE deve cumprir a Responsabilidade Económica, Legal, Ética e Filantrópica. Entendia que uma empresa socialmente responsável deve esforçar-se para obter lucro, que cumpra a Lei, que seja ética e que seja um “bom cidadão”.

A pirâmide da Figura 2 apresenta, assim, os quatro níveis da RSE, os quais segundo Carrol (1999) são:

- (i) Surge logo na base da pirâmide a responsabilidade económica, que é fundamental para os restantes patamares da pirâmide, ou seja, a empresa deve ser lucrativa, produzir bens e serviços, criar emprego e manter o crescimento;
- (ii) Num segundo nível da pirâmide surge a responsabilidade legal, que exige que se cumpra a Lei, sendo necessário obedecer às regras legais;
- (iii) Num terceiro nível da pirâmide, apresenta-se a responsabilidade ética, em que há obrigação de fazer o que é certo e justo, devendo-se minimizar ou evitar as situações que provoquem danos aos *stakeholders*. Neste nível, é exigido que as empresas adoptem uma conduta correcta e justa, cumprindo os códigos éticos e de valores morais;
- (iv) No topo da pirâmide, encontra-se a responsabilidade filantrópica, onde se espera que as empresas sejam boas cidadãs corporativas, confiando-se que contribuam com recursos humanos e financeiros para a comunidade e para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Este autor defendia, assim, que à medida que as empresas aumentam o seu poder na sociedade, deve também aumentar o seu nível de Responsabilidade Social Empresarial, desde a base da pirâmide até ao seu topo.

Por sua vez, Dahlsrud (2008) identificou cinco dimensões de RSE:

- (i) Dimensão Ambiental: que se refere ao relacionamento da empresa com o meio ambiente;
- (ii) Dimensão Social: que se refere ao relacionamento da empresa com a sociedade;
- (iii) Dimensão Económica: refere-se aos aspectos socioeconómicos e financeiros, incluindo a descrição da RSC em termos de uma operação de negócio;
- (iv) Dimensão do *Stakeholder*: que se refere a todos os interessados na empresa;
- (v) Dimensão Voluntária: que se refere às acções não prescritas pela Lei.

Neste ponto, é importante referir que pode observar-se numa norma internacional de responsabilidade social, uma recente definição de responsabilidade social, que abrange as visões de Carrol (1991) e de Dahlsrud (2008), trata-se da ISO 26000, que refere que a característica essencial da responsabilidade social “é o desejo da organização de incorporar considerações socio ambientais nos seus processos de decisão e de se responsabilizar pelos impactos das suas decisões e actividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento transparente e ético que contribuí para o desenvolvimento sustentável, leve em conta os interesses das partes interessadas, esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento, que seja integrado em toda a organização e seja praticado nas suas relações”. (ISO 26000, 2010: 3).

Por sua vez, Holme e Watts (2000) reúnem outras variáveis na sua definição de RSE. Segundo a visão destes autores, as empresas comprometem-se a adoptar um comportamento ético e a contribuírem para o desenvolvimento da economia, proporcionando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral.

Assim, de acordo com o Livro Verde da UE (UE, COM 366, 2001) ser socialmente responsável, exige ser responsável quer no interior, quer no exterior da empresa:

- A nível interno a RSE incide sobre várias vertentes, a saber:

- **Gestão de recursos humanos** – Um dos desafios com que as empresas se deparam incide sobre a atracção de trabalhadores qualificados e uma maior diversidade de recursos humanos, tendo em consideração a igualdade de género e de remuneração com vista a uma melhoria na actividade laboral. Pretende-se, também, aderir a práticas de recrutamento mais conscientes e responsáveis colocando em igualdade todos os cidadãos, não havendo discriminação no que se refere à etnia, género, idade ou mesmo a desempregados de longa duração. Outro papel importante que as empresas terão de desempenhar será no incentivo aos seus trabalhadores no sentido destes obterem uma aprendizagem ao longo da vida, através de programas de educação e formação, que proporcionem novos conhecimentos ou mesmo a actualização de saberes já adquiridos.
- **Saúde e segurança no trabalho** - A preocupação com a saúde e segurança no trabalho tem vindo a aumentar, verificando-se uma melhoria na qualidade dos produtos e serviços prestados pelas empresas deste ramo;
- **Adaptação à mudança** - Por vezes as empresas têm de recorrer à reestruturação pois têm necessidade de aumentar a produtividade, reduzir despesas, ou melhorar a qualidade dos seus serviços aos seus clientes, entre outros factores. Neste processo de reestruturação, pretende-se que as empresas o desenvolvam com responsabilidade, tendo o cuidado de não prejudicar as partes interessadas, não esquecendo os direitos dos trabalhadores. Por exemplo, se for pedido a um trabalhador para desenvolver o seu trabalho numa outra secção ou área da empresa, este, caso não domine a nova área de intervenção, terá de receber formação profissional específica para desempenhar estas novas funções;
- **Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais** - Identificação de oportunidades de mercado, com o intuito de realização de investimentos vantajosos para as empresas e para o meio ambiente.

- A nível externo - a RSE deve ir além da própria empresa, estendendo-se a toda a comunidade envolvente, ou além-fronteiras. As vertentes sobre as quais incide a RSE externamente são:

- **Comunidades locais** - As empresas contribuem para o desenvolvimento das comunidades locais, pois para além de criarem emprego, também os seus clientes são, na sua maioria, da sua área de residência;
- **Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores** - Verifica-se uma melhoria na qualidade dos produtos, assim como uma redução de custos para as empresas quando estas laboram com parceiros sociais. Se esses parceiros económicos partilharem a prática comum de RSE nas suas operações levam a que as empresas associadas também pratiquem tais actos, que facilmente serão seguidos pelos fornecedores e consumidores;
- **Direitos Humanos** - Aplicação e cumprimento de códigos legislativos e de conduta que garantam o respeito pelas normas laborais, de protecção ambiental e dos direitos humanos;
- **Preocupações ambientais globais** - Parcerias entre os Governos e as empresas de forma a atingirem melhorias a nível social e a nível ambiental.

Não obstante este papel fulcral atribuído à RSE, há ainda quem, numa perspectiva mais crítica desta temática, defenda que, em muitos casos, a adesão das empresas a causas sociais não passa de uma estratégia de marketing, beneficiando com isso a imagem da empresa. Ou seja, alguns autores defendem que algumas empresas realizam actividades de cariz social, não pelo seu espírito benemérito, mas porque a sua divulgação as permite legitimarem-se junto da sociedade e a partir daí colher frutos maiores do que os encargos despendidos com as políticas sociais que patrocinaram.

A este propósito Brown (1994) refere que as empresas fazem parte do ambiente social no qual actuam e precisam da legitimidade para obterem vantagens e facilidades. Muitas empresas definem os seus objectivos de legitimidade e atingem tais objectivos gerindo a percepção que o meio envolvente tem delas, através das suas realizações sociais, que, por sua vez fazem parte da estratégia de marketing que desenvolveram.

Neste contexto, Jones e Pittman (*as cited in* Mendonça & Andrade, 2003) referem as hipóteses de gestão das percepções dos consumidores sobre as empresas, com vista a torná-las mais apreciadas e mais atractivas, através de mecanismos de: insinuação, autopromoção, exemplificação, intimidação e suplicação.

É, importante referir que o próprio *CRS Europe*¹¹ reconhece os benefícios colhidos pelas empresas com a divulgação das suas políticas de responsabilidade social, defendendo que a RSE se traduz em benefícios para as empresas.

Deste modo, as empresas, independentemente do objectivo inerente à sua realização de práticas socialmente responsáveis, sabem o quão importante é procederem à sua divulgação, por lhes permitirem legitimarem-se, melhorando a sua imagem, e contribuindo, desta forma, para o aumento das vendas e prestações de serviços.

A este propósito Deegan (2002: 10) defendeu que “... as políticas de divulgação de empresas representam um meio importante sobre o qual a gestão pode influenciar percepções externas sobre a organização”. Não obstante a difusão a que o autor se estava a referir seja a divulgação contabilística, a promoção das realizações sociais empresariais podem envolver outros meios, nomeadamente surgirem integrados em campanhas de Marketing estrategicamente definidas.

Neste contexto Eugénio (2010: 113) defendeu que “A divulgação de informação social e ambiental pode ser vista como uma técnica de legitimar a actividade da empresa, com o objectivo de dar a conhecer o que a empresa realiza em matéria de protecção ambiental e apoio à sociedade” e ainda que “A teoria dos *stakeholders* explícita, que os gestores são incentivados a divulgar informação sobre os seus programas ou iniciativas específicas a grupos particulares de *stakeholders* com poder de influência, visando dar uma indicação de que estão a agir de acordo com as expectativas desses mesmos *stakeholders*” (Eugénio, 2010: 114).

Smith *et al.* (2005), Moneva e Llena (2000) e Gray *et al.* (1995) defendem que a empresa pode direccionar a informação que divulga sobre as suas acções sociais e ambientais, realçando os aspectos positivos e minimizando os negativos.

Na sequência da referência à importância da promoção das práticas socialmente responsáveis no contexto empresarial, bem como na sua utilização nas estratégias de Marketing delineadas, é importante compreender o papel que o Marketing Social tem neste contexto, o que iremos explorar na secção seguinte deste Projecto.

¹¹ Rede Empresarial que se dedica à Responsabilidade Social.

1.2.4. O Papel do Marketing Social no Contexto da RSE

De forma a facilitar a compreensão entre o mecenato social (o qual será explorado na secção seguinte) e a RSE considerou-se pertinente referir-nos ao papel de uma outra área operacional dentro da empresa/entidade, externa à contabilidade, bem como à fiscalidade: o Marketing Social.

Pretende-se, assim, compreender a ligação do marketing social à RSE, bem como a importância do primeiro no segundo. Esta associação pode ser um factor diferenciador para uma marca, revelando-se como uma vantagem competitiva para as empresas.

O objectivo do marketing social é adaptar os indivíduos a uma prática, norma ou tendência de comportamento que melhor satisfaça as ideias ou causas sociais identificadas. Pretende, de uma forma geral, sensibilizar as pessoas sobre um determinado tema de natureza social, procurando alterar o comportamento da sociedade.

Neste sentido, adapta-se na perfeição a definição de marketing social de Pringle e Thompson (2000: 3). Segundo estes autores marketing social pode definir-se como “uma ferramenta estratégica para o posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão social relevante, em benefício mútuo”.

Acresce que Perfeito *et al.* (2004) defendeu que “o marketing social nasceu da intercepção e nutre a necessidade do marketing de se ocupar dos interesses da sociedade e da aplicabilidade da disciplina em qualquer actividade humana”.

Segundo Kotler e Zaltman (1971), “o marketing social surgiu em 1971 para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social.”

Mais tarde Kotler e Lee (2008: 2017) definiram marketing social como sendo “o uso dos princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento para o benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo”.

Desta forma destaca-se a importância que o marketing social tem no papel da responsabilidade social empresarial. Trata-se de uma ferramenta fundamental para a criação e desenvolvimento das campanhas sociais, cada vez mais utilizadas por governos, por organizações não-governamentais, mas, também, pelas empresas, quando pretendem fomentar uma campanha de responsabilidade social com os contributos ou donativos dos seus clientes.

Para se compreender de forma mais adequada a ligação entre RSE, o Marketings Social e a angariação de contributos dos clientes, é importante compreender as noções inerentes ao Mecenato Social e à Gestão fiscal, as quais iremos referir na secção seguinte.

1.2.5. O Mecenato Social, a RSE e a Gestão Fiscal

Segundo Taborda (2011: 116) “os benefícios fiscais incorporam-se nos desagravamentos fiscais, consistem numa derrogação às regras gerais de tributação, traduzindo-se numa vantagem para os contribuintes que os aproveitam, e implicam despesa fiscal”, ou seja, uma sobrecarga fiscal para o Estado.

O Mecenato Social, numa perspectiva fiscal, por dele resultarem benefícios fiscais para os mecenas, tem, assim, como objectivo central promover o financiamento das entidades beneficiárias através dos donativos dos mecenas, prescindindo para tal o Estado, neste caso o Estado português, de arrecadação de uma fatia de imposto que resulta da aplicação do BF.

Tal como já foi referido, quando se fazem referências em concreto ao Mecenato Social, as áreas de apoio abrangidas serão as seguintes: ambiente, investigação científica, educação e apoio social; no contexto do presente projecto interessa-nos, particularmente os donativos enquadráveis no «apoio social», cujo enquadramento de cariz técnico abordámos no subcapítulo 1.1.

Segundo Ricardo (2014), de acordo com esta regra, estão abrangidos pelo Mecenato os donativos realizados, quer pelos particulares, quer pelas empresas, às entidades previstas no EBF, ou seja, as prestações sem quaisquer contrapartidas doadas pelo mecenas, em que impera o espírito de liberalidade do doador.

Neste contexto, a primeira questão que se coloca é em que medida os benefícios fiscais (BF) obtidos pelos mecenas não são uma contrapartida obtida, não directamente com origem na entidade que apoiam, mas indirectamente concedida pelo Estado?

No contexto empresarial, alguns autores criticam a atitude muito pouco benemérita de algumas empresas, referindo que os seus motivos se prendem, essencialmente, com o aproveitamento dos benefícios fiscais obtidos, deturpando o conceito de RSE e entrando, principalmente, no campo do planeamento fiscal. A este

propósito, por exemplo, Friedman (1970 *as cited in* Taborda, 2011: 36), critica o “facto de estas acções serem racionalizadas no quadro da responsabilidade social, na medida em que não contendem com o referencial preponderante do interesse próprio, e recusa a ideia de que os donativos cujos proveitos marginais são superiores aos custos marginais tenham uma natureza filantrópica”. Na realidade, como já referido previamente, essas medidas poderão entrar já no contexto do planeamento fiscal lícito, com vista a uma boa gestão fiscal dos recursos disponíveis na empresa.

Segundo Sanches (2006), “O planeamento fiscal como actividade lícita e juridicamente tutelada constitui não só um direito subjectivo do sujeito passivo das obrigações fiscais, mas também uma condição necessária para a segurança jurídica das relações tributárias.” (Sanches, 2006: 9) e “consiste numa técnica de redução da carga fiscal pela qual o sujeito passivo renuncia a um certo comportamento por estar ligado a uma obrigação tributária ou escolhe, entre as várias soluções que lhe são proporcionadas pelo elemento jurídico, aquele que, por acção intencional ou emissão do legislador, está acompanhada de menos encargos fiscais.” (Sanches, 2006: 26).

O planeamento fiscal nas empresas é, assim, cada vez mais, considerado uma ferramenta de gestão. Uma política fiscal bem estruturada permite que as empresas se tornem mais competitivas. Neste contexto, pode definir-se planeamento fiscal lícito como o uso da própria lei, de alternativas e lacunas autorizadas na Lei, de forma a tomar as melhores decisões de poupança fiscal.

A boa gestão de uma empresa implica utilizar todas as medidas disponíveis para obter o máximo lucro. É o caso da gestão fiscal, que tem como objectivo permitir às empresas encontrarem formas legais de pagarem menos impostos, fazendo uso das medidas mais adequadas à sua real situação fiscal, utilizando as possibilidades que o legislador fiscal coloca à sua disposição.

Segundo Gomes (2005 *as cited in* Fernandes, 2013), a gestão fiscal consiste no estudo e planeamento do acesso a benefícios fiscais e incentivos financeiros e no uso de alternativas fiscais, permitidas pela Lei, de modo a que sejam prosseguidos os objectivos da empresa. Acresce que, Antunes (2006) tem a preocupação de diferenciar estas actividades de gestão fiscal (também denominados de actos de poupança fiscal, ou planeamento fiscal legítimo, ou engenharia fiscal), onde se enquadram estas questões da obtenção de benefícios fiscais pelas empresas que apadrinham causas sociais.

Numa primeira análise dos conceitos acima referidos, podemos questionar em que medida as empresas mecenas destas causas sociais, como a que está em estudo neste Projecto, conciliam a sua política de RSE com a sua política de planeamento fiscal.

Acresce, que no caso em estudo, bem como, em todos os casos de concessão de BF aos mecenas, o Estado financia, de forma indirecta, as causas em questão, uma vez que, por via da aceitação dos encargos e concessão dos respectivos BF, deixa de arrecadar um valor proporcional de imposto nos seus cofres. Carlos (2008 *as cited in* Taborda, 2011), a este propósito refere que, a consagração de benefícios fiscais implica que o Estado participe, pela via de perda de receita fiscal (por concessão do benefício), nos custos de obtenção de um certo objectivo.

Assim, em última análise, esta política de gestão fiscal das empresas que têm este tipo de iniciativas com base nestes modelos, é suportada, no todo ou em grande parte, pelo contribuinte-consumidor, por duas vias: primeiro, enquanto consumidor, pela participação nos projectos, com a aquisição dos bens que possibilitam a angariação de fundos, os quais posteriormente irão originar as doações; segundo, como contribuintes, por suportarem, por via dos impostos que pagam, os benefícios concedidos pelo Estado às empresas mecenas, pois, como se sabe, a existência de benefícios ou outros incentivos fiscais para alguns contribuintes implicam o aumento da carga fiscal sobre os restantes, de modo a não diminuir o nível de receita arrecadada.

Para finalizar, como refere a este propósito Friedman (2010), as doações e filantropias, nos casos em que os valores dos donativos são dedutíveis nos impostos pagos, são caridade realizada com o dinheiro dos outros. Esta convicção de Friedman (2010) aplica-se a este caso e a todos os que usem este modelo, ainda com mais ênfase nos casos em que se cumprem os seguintes pressupostos: (i) as empresas só doam o que conseguem angariar junto dos clientes; (ii) as empresas, enquanto mecenas das causas, têm direito a usufruir de benefícios fiscais dedutíveis nos impostos, para além dos valores dos donativos, também, serem considerados como custos fiscais.

No capítulo seguinte iremos realizar um estudo empírico quantitativo cujo principal objectivo é compreender a percepção dos consumidores sobre as questões que fomos elencando ao longo dos capítulos anteriores.

CAPÍTULO II – ESTUDO EMPÍRICO

2.1. Objectivos, Questões e Hipóteses de Investigação e metodologias de investigação

2.1.1. Considerações Preliminares

Nesta secção do trabalho pretende-se delimitar com rigor e mais pormenorizadamente as questões de investigação que estão na base do presente estudo, assim como os objectivos e a metodologia utilizada. Nesta secção serão, ainda, definidas as hipóteses de investigação a testar.

2.1.2. Objectivos Gerais e Específicos

Tal como já foi referido, este projecto tem dois objectivos gerais:

- Pretende tentar determinar, na perspectiva dos consumidores, quais os factores equacionados pela SONAE para avançar com o projecto do livro “As Melhores Receitas da Família”: RSE, planeamento fiscal, aumento das vendas, entre outros;
- Classificar esses factores, por ordem de importância, na perspectiva dos consumidores.

Para tal, é necessário alcançar os seguintes objectivos específicos:

- Explorar aprofundadamente qual a política fiscal utilizada em Portugal relativamente ao mecenato social, examinando pormenorizadamente os benefícios fiscais a que as empresas adquirem direito quando têm práticas socialmente responsáveis;
- Determinar, na perspectiva dos consumidores, as motivações que estes percebem como estando na base dos donativos realizados pela SONAE no âmbito do projecto em estudo, de forma a compreender a visão que os consumidores têm da estratégia deste grupo empresarial no contexto da RSE;
- Compreender qual a percepção, em termos gerais, que o público tem sobre este projecto da SONAE;

- Verificar se o público consumidor classifica como aceitável o uso das suas contribuições para obtenção de vantagens fiscais para as empresas com este tipo de políticas de RSE;
- Identificar as ambiguidades e lacunas no mecenato social em Portugal;
- Realizar uma análise crítica ao mecenato social em Portugal, bem como às suas ambiguidades e lacunas.

2.1.3. Questões de Investigação

Não podemos deixar de notar que, no caso da SONAE (e em casos similares), a empresa faz uma doação com verba que não foi disponibilizada por si, mas sim, no todo, ou em grande parte, por todos os clientes do «Hipermercado Continente» que aderiram a esta causa, e dessa verba que não é própria, reverte para a SONAE um benefício fiscal, o qual, na prática, se irá traduzir numa economia de imposto para a empresa.

Deste modo, a SONAE obtém benefícios fiscais por doações que não advêm, no todo, ou em grande parte, de um esforço financeiro próprio, mas de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando, no entanto, como benemérita desta causa, colhendo todos os frutos, quer os de imagem da empresa, quer os fiscais, entre outros.

Assim, com base naquelas constatações, parece-nos pertinente, com base nos nossos objectivos gerais e específicos, elaborar um conjunto de questões de investigação que sustentem o rumo da nossa investigação, a saber:

Questão 1: Para o público-consumidor, aquela actuação da SONAE será percebida como pura responsabilidade social?

Questão 2: O público-consumidor percebe a estar perante uma estratégia empresarial, apenas com o intuito de ter um crescimento sustentável e ganhar a confiança dos clientes?

Questão 3: Será que o público-consumidor classifica a actuação da SONAE neste contexto como uma política de planeamento fiscal do grupo empresarial que tem como objectivo aproveitar a omissão do EBF quanto à proveniência dos donativos e obter benefícios fiscais com esta causa?

Desta forma pretende-se entender, e dar resposta, sobre quais são realmente os principais objectivos subjacentes a este projecto da SONAE na percepção dos seus clientes.

Voltamos, assim, à nossa questão de partida: Trata-se de responsabilidade social e, simultaneamente de gestão fiscal, a intenção do projecto “Missão Sorriso Continente”, com a venda do livro “As Melhores Receitas da Família”?

2.1.4. Definição das Hipóteses de Investigação

Norteados pela nossa revisão de literatura, pelas particularidades da realidade portuguesa e do projecto de RSE em estudo, bem como pelos objectivos gerais e específicos deste projecto e as questões de investigação definidas, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação, que pretendem aferir a capacidade explicativa das variáveis socioeconómicas e demográficas do nosso estudo sobre as percepções dos clientes da SONAE neste contexto.

Assim, não obstante não ser do nosso conhecimento nenhum estudo na literatura que identifique as variáveis socioeconómicas e demográficas com capacidade de influenciarem as percepções do público no contexto da RSE, para cumprir alguns dos nossos objectivos é necessário verificar se existem essas influências, pelo que as relações entre variáveis a serem testadas através de análise bivariada são as seguintes:

- **H1:** As variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) influenciam o conhecimento dos inquiridos da definição de RSE.
- **H2:** As variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) influenciam a percepção dos inquiridos sobre o conceito de RSE.
- **H3:** As variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) influenciam o conhecimento dos inquiridos sobre os BF obtidos pelo grupo empresarial neste contexto
- **H4:** As variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) influenciam a percepção dos inquiridos sobre os factores que motivam aquele grupo empresarial a apoiar esta causa

- **H5:** As variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) influenciam o grau de aceitabilidade dos inquiridos em relação à postura da SONAE neste contexto
- **H6:** As variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) influenciam a adesão dos inquiridos a esta iniciativa da SONAE
- **H7:** As variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) influenciam o facto de os inquiridos manterem a sua adesão a esta iniciativa da SONAE, mesmo depois de conhecerem os BF que a SONAE usufrui com os seus contributos.

Importa realçar que não obstante as hipóteses estarem a ser formuladas para os clientes da SONAE em termos gerais, temos noção que o tipo de amostragem que foi necessário aplicar, sem características de aleatoriedade, limita a capacidade de generalização dos resultados obtidos do público inquirido para o universo.

Também é importante referir que não obstante ter sido escolhida a SONAE e esta iniciativa daquele grupo empresarial em concreto para realizar este estudo, as mesmas questões de investigação e hipóteses de investigação aplicam-se em outras empresas/iniciativas que utilizem o mesmo modelo.

2.1.5. Metodologia

Importa, antes de mais, referir que o trabalho proposto apresenta-se, quanto aos seus objectivos, sob a forma de estudo aplicado a uma empresa (Raupp & Beuren, 2006).

Assim, com vista a atingir os objectivos desenhados para a nossa pesquisa, desenvolvemos um estudo empírico, com base num questionário como método de recolha de dados (Hill & Hill, 2008; Major & Vieira, 2009).

No desenvolvimento deste estudo, pese embora estivessem em causa percepções e opiniões de consumidores, optou-se por utilizar uma abordagem quantitativa, adaptada às particularidades das pesquisas quantitativas realizadas no contexto das ciências sociais (Raupp & Beuren, 2006).

Deste modo, de forma a iniciar o estudo aqui tratado, elaborou-se o questionário,

cujo título é a “Ética e Responsabilidade Social Empresarial”.

Começámos por elaborar a primeira versão do questionário e, seguidamente, fez-se uma abordagem experimental, em que se solicitou a quinze pessoas que respondessem aquela versão *draft*, de forma a aferir se estava bem estruturada, de fácil leitura e compreensão. Como o *feedback* obtido àquele pré-teste realizado foi positivo, tendo sido efectuados só alguns pequenos ajustes, de seguida a versão definitiva do questionário (ver Anexo A) foi lançado *online*, utilizando como plataforma o *Google Forms* e como forma de divulgação as redes sociais e *mailing lists*, bem como o conhecimento pessoal.

As questões colocadas no questionário pretendem atingir os seguintes objectivos:

- i. Realizar o enquadramento social e económico dos inquiridos: Questões 1 a 4;
- ii. Compreender se os inquiridos conhecem o conceito de RSE: Questão 5 e 6;
- iii. Compreender se os inquiridos conhecem os BF obtidos pela SONAE associados às iniciativas da “Missão Sorriso Continente” e quais os factores que na sua opinião motivaram a SONAE a criar esta iniciativa: Questões 7 e 8;
- iv. Compreender o grau de aceitabilidade dos inquiridos em relação aos BF que a SONAE usufrui neste contexto: Questões 9 a 11;
- v. Permitir aos inquiridos um espaço livre para que tenham comentários adicionais sobre o tema (espaço para comentários no final);

É de realçar que o publico alvo deste estudo de caso foram os clientes da SONAE em Portugal, considerando o seu elevado número, só foi possível aplicar o questionário a uma amostra.

Resulta da forma como o questionário foi lançado que a técnica de amostragem seja a amostragem por conveniência, o que implica problemas de aleatoriedade, causando problemas na generalização dos resultados. Contudo, atendendo ao baixo custo e à forma rápida e fácil de chegar a um número elevado de pessoas, considerou-se ser a única solução que tornava viável a realização do estudo.

O questionário esteve activo durante seis meses, desde 10/07/2016 até 10/02/2017, e obtiveram-se 330 respostas válidas, o que permitiu uma boa recolha de informação sobre a percepção dos consumidores sobre este tema.

2.2. Análise dos Resultados

Esta secção encontra-se dividida em duas subsecções distintas. A primeira, onde se trata toda a parte da estatística descritiva; a segunda é dedicada aos testes de hipóteses de investigação.

2.2.1. Estatística descritiva

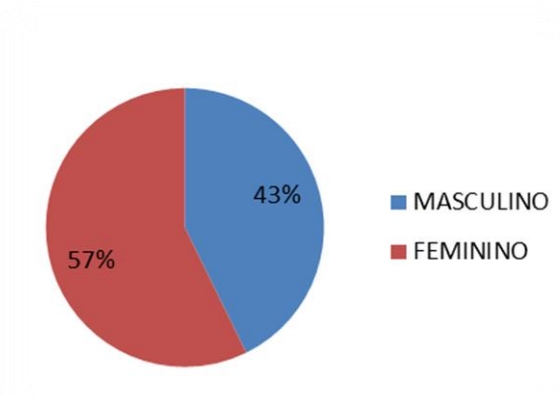
Nesta subsecção fez-se uma análise descritiva baseada nos dados obtidos nos inquéritos realizados aos clientes do «Hipermercado Continente».

2.2.1.1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

Com os dados recolhidos através das respostas facultadas pelos inquiridos passou-se ao tratamento estatístico dos dados, numa perspectiva descritiva, iniciando-se pela caracterização sociodemográfica dos respondentes.

No Gráfico 1 apresenta-se a distribuição dos inquiridos por género.

Gráfico 1 - Distribuição dos inquiridos por género



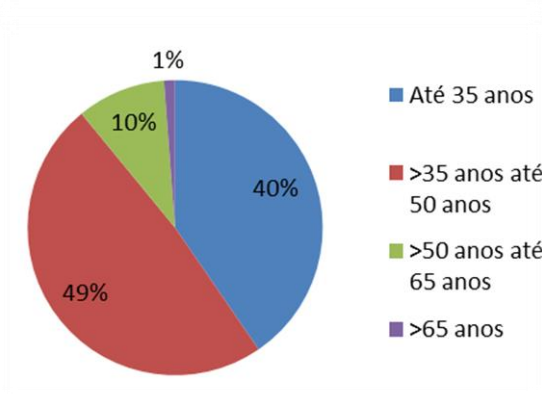
Fonte: Elaboração própria

Os resultados apresentados no Gráfico 1 permitem-nos verificar que, das 330 respostas ao questionário, 189 (57,27%) dizem respeito ao género feminino e 141 (42,73%) ao género masculino. Verifica-se, desta forma, que houve uma maior aceitação

ao desafio de responder a este questionário por parte das mulheres, podendo-se justificar este facto com base na população residente em Portugal, segundo os censos de 2011¹² (dados actualizados em 26/06/2015), a população total residente em Portugal seria de 10.562.178 indivíduos, sendo 5.046.600 do género masculino (47,78%) e 5.515.578 do género feminino (52,22%). Note-se, assim, que a distribuição por géneros nos censos se assemelha muito à proporção por género da nossa amostra, o que justifica a representatividade da nossa amostra quanto ao género.

Quanto à distribuição dos inquiridos pelos escalões etários, esta pode ser observada no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Distribuição dos inquiridos pelos escalões etários



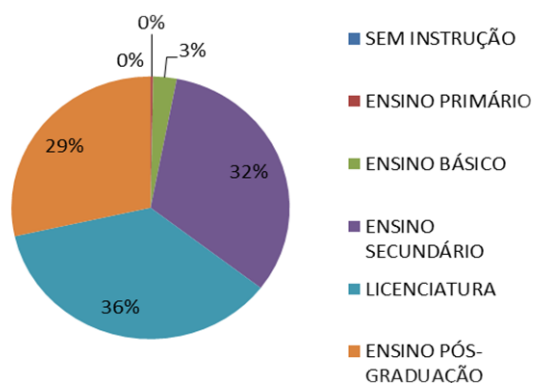
Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados contidos no Gráfico 2, é possível verificar que a partir dos dados recolhidos foram criados 4 escalões etários, para simplificar o tratamento estatístico. Quanto aos resultados, verificou-se que a maioria das respostas obtidas foram facultados por pessoas até aos 50 anos, que corresponderam a aproximadamente 89% dos inquiridos, encontrando-se a maioria dos respondentes no escalão entre os 35 anos e os 50 anos e que os respondentes acima dos 65 anos têm um peso residual.

No Gráfico 3 pode observar-se a distribuição dos inquiridos pelo nível de escolaridade.

¹² www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela (Consultado online em 07/09/2017).

Gráfico 3 – Distribuição dos inquiridos pelo nível de escolaridade

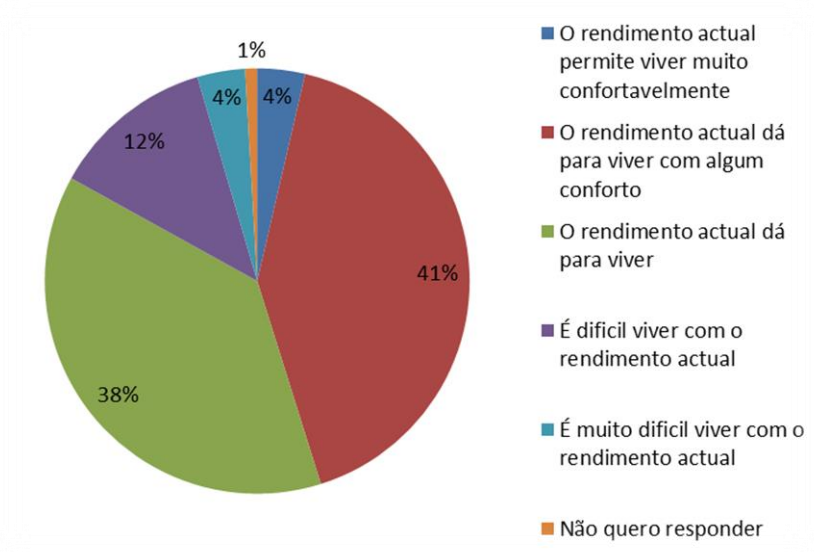


Fonte: Elaboração própria

Com base nos dados do Gráfico 3 verifica-se que ninguém sem instrução colaborou neste questionário (o que se justifica pela necessidade de leitura e acesso à *internet* para ser possível responder). Salienta-se o facto de que cerca de 97% das pessoas que responderam ao questionário proposto terem um nível de escolaridade de ensino secundário, ou superior.

Relativamente ao nível de rendimento actual do agregado familiar (medido pelo seu posicionamento em relação aos rendimentos que auferem), obtiveram-se os seguintes resultados, conforme pode verificar-se no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Distribuição pelo nível de satisfação dos inquiridos com o rendimento do seu agregado familiar



Fonte: Elaboração própria

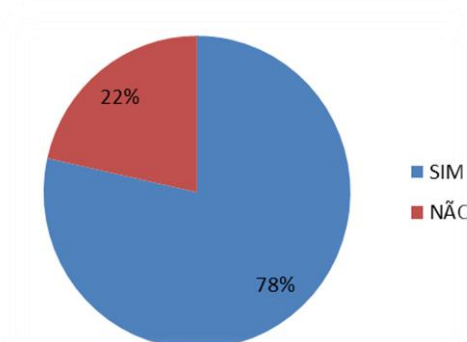
Fazendo uma leitura dos resultados obtidos e representados no Gráfico 4, verifica-se que a opção “O rendimento actual permite viver muito confortavelmente”, bem como que “É muito difícil viver com o rendimento actual”, apenas foram seleccionadas por 12 inquiridos/cada, o que corresponde a cada um destes escalões 3,64% da amostra; acresce que a opção mais escolhida, com 137 (41,52%) respostas, foi que “O rendimento actual dá para viver com algum conforto.”¹³

Apesar da crise que se instalou no nosso país, pode observar-se que os rendimentos dos agregados familiares que responderam ao questionário não partilham das dificuldades que assombram muitas famílias portuguesas, uma vez que 45% respondem que o rendimento dá para viver com algum conforto ou até muito confortavelmente, o que indicia que cerca de metade dos inquiridos pertence à classe média e média-alta.

2.2.1.2. Conhecimentos dos inquiridos sobre RSE

Entrando em concreto no tema do nosso estudo, questionou-se os inquiridos se tinham conhecimento do significado de Responsabilidade Social Empresarial, os dados obtidos são os que se podem observar no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Conhecimento do significado de RSE



Fonte: Elaboração própria

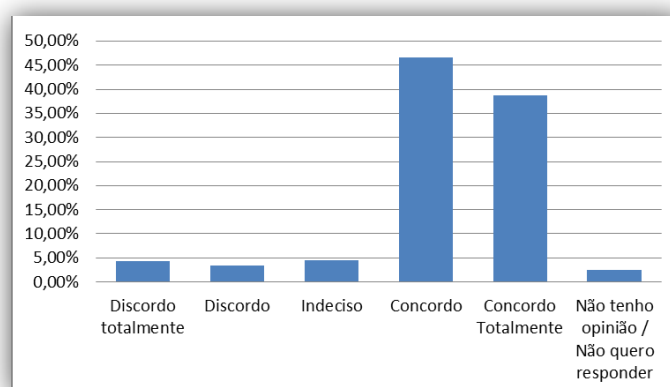
¹³ Houve uma pequena percentagem (0,91%), que corresponde a 3 pessoas que não quiseram responder a esta questão, o que é justificado pelo facto de se tratar de uma questão sensível.

Responderam afirmativamente 259 pessoas, o que corresponde a 78,48% dos inquiridos. São ainda quase 22% as pessoas que não sabiam o significado de Responsabilidade Social Empresarial, segundo as respostas obtidas no Gráfico 5.

Neste ponto, para se compreender se os inquiridos conheciam efectivamente o conceito e não se limitaram a afirmar que sabiam, optou-se por solicitar aos inquiridos que classificassem, quanto à concordância com a sua própria definição de RSE, uma lista de definições de RSE que lhes foi apresentada.

A primeira definição de RSE para classificar foi “Obedecer às Leis e Normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou de serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”, e os dados obtidos são os constantes no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Grau de concordância relativamente ao conceito de RSE: “Obedecer às Leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”.

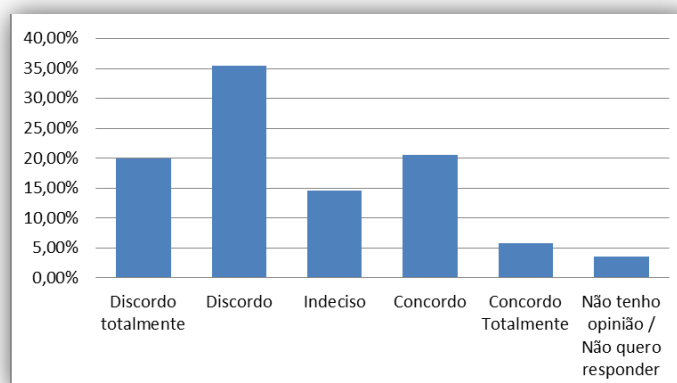


Fonte: Elaboração própria

Conforme se pode observar nos dados constantes no Gráfico 6, mais de 85% da população inquirida concorda ou até concorda totalmente com esta definição. Apenas cerca de 7% discorda ou discorda totalmente, havendo quase 5% que estão indecisos. Oito pessoas, que corresponde a pouco mais de 2% não quiseram responder ou emitir opinião.

No Gráfico 7 apresentam-se os resultados da classificação de outra hipótese de definição de RSE: “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”.

Gráfico 7 – Grau de concordância relativamente ao conceito de RSE: “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”.

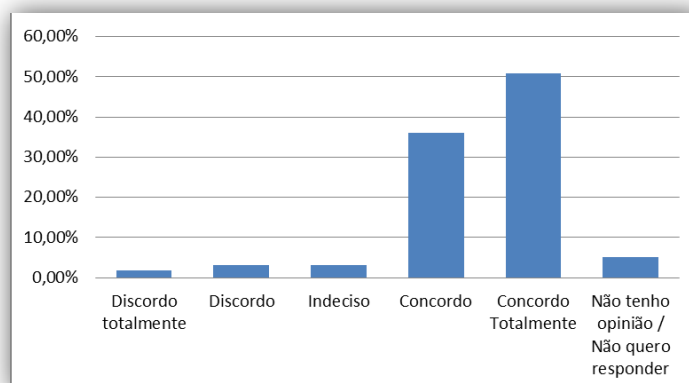


Fonte: Elaboração própria

Em relação a esta definição de RSE, espelhada no Gráfico 7, evidencia-se a tendência para a discordância, uma vez que mais de 55% dos inquiridos responderam que discordavam ou que discordavam totalmente. Cerca de 21% concordam com a afirmação, mas apenas cerca de 6% concordam totalmente. Ainda foram quase 15% os que ficaram indecisos. Relativamente a esta afirmação foram 12 os inquiridos que não manifestaram opinião, o que corresponde a 2,42% dos inquiridos.

Quanto à classificação da definição “Contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”, os resultados são apresentados no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Grau de concordância relativamente ao conceito de RSE: “Contribui para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”.

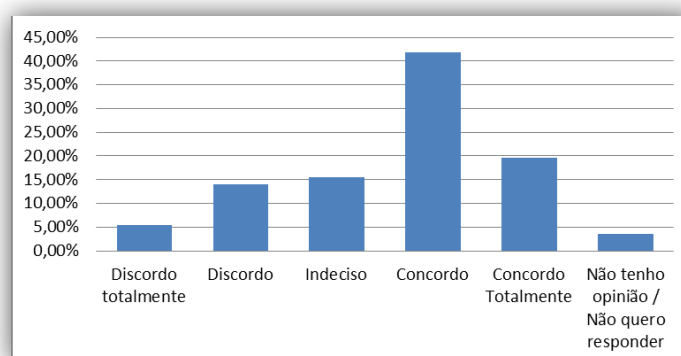


Fonte: Elaboração própria

Analisando os resultados obtidos e apresentados no Gráfico 8: foram 287 (86,97%) os inquiridos que manifestaram claramente tendência para a concordância. Apenas 16 (4,85%) tendem para discordar com a afirmação, 10 (3,03%) demonstraram indecisão e 17 (5,15%) não emitiram opinião.

Quanto às respostas sobre o seguinte significado de RSE: “Beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona um aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”, as opiniões dos respondentes encontram-se apresentadas no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Grau de concordância relativamente ao conceito de RSE: “Beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona um aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.

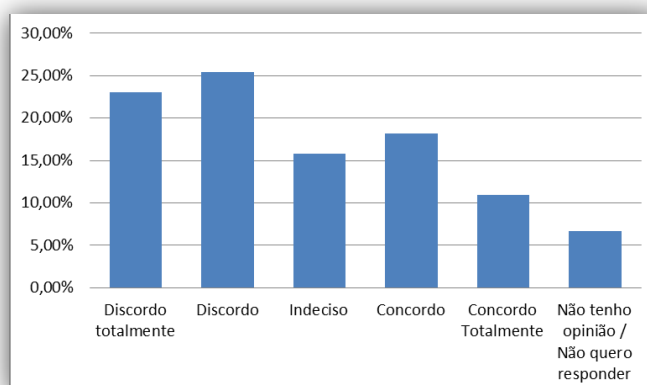


Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar no Gráfico 9, apesar de não estar expresso de uma forma tão evidente como as anteriores, a tendência para a concordância também prevalece, repare-se que 61,52% dos inquiridos responderam neste sentido. A tendência para a discordância rondou os 20%, que corresponde a 64 inquiridos. Foram cerca de 15% (51) os que demonstraram indecisão nesta questão e 12 (3,64%) os que não manifestaram opinião sobre o conceito proposto.

Uma última opção sobre o conceito de RSE foi no sentido de as empresas “Aproveitarem os benefícios fiscais dos donativos para pagarem menos impostos”, cujas opiniões dos inquiridos se apresentam no Gráfico 10 que se segue.

Gráfico 10 – Grau de concordância relativamente ao conceito de RSE: “Aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagarem menos impostos”.



Fonte: Elaboração própria

Nesta questão, cujos resultados se apresentam no Gráfico 10, a tendência maioritária é para a discordância. Repare-se que 25,45% (84 inquiridos) responderam que discordavam com este conceito, havendo mesmo 23,03% (76 inquiridos) que discordam totalmente. Note-se que só 52 inquiridos (15,76%) manifestaram indecisão sobre esta questão, mas que são ainda 96 (29,09%) os que concordam ou concordam totalmente. Houve, no entanto, 22 respostas sem opinião sobre este conceito.

Em relação às cinco opções apresentadas aos inquiridos sobre o conceito de RSE, cujos resultados foram apresentados nos gráficos anteriores, pareceu-nos importante aferir quais eram as que efectivamente tinham merecido a maior concordância dos inquiridos no conjunto das cinco. Neste sentido, isolaram-se as respostas aos dois últimos escalões «concordo» e «concordo totalmente», juntando-os num único escalão, que denominámos por «elevado grau de concordância». Os dados obtidos podem ser consultados na Tabela 1.

Tabela 1 – Conceito de RSE: Elevado Grau de concordância

Conceito de R.S.E.	Forte concordância	
	Valor absoluto	%
Obedecer às Leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita a padrões de segurança e proteção ambientais	282	85,46%
Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas	87	26,37%
Contribuir para o desenvolvimento da economia gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral	287	86,97%
Beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona um aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas	203	61,52%
Aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos	96	29,09%

Fonte: Elaboração própria

Fazendo-se uma leitura dos dados constantes na Tabela 1 verifica-se que a definição que obteve uma maior taxa de concordância com o conceito de RSE foi “Contribuir para o desenvolvimento da economia gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”, sendo que dos 330 inquiridos, 287 (86,97%) classificaram esta definição como tendo o mais elevado grau de concordância. A segunda definição mais escolhida foi “Obedecer às Leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”, recolhendo 85,46% das escolhas.

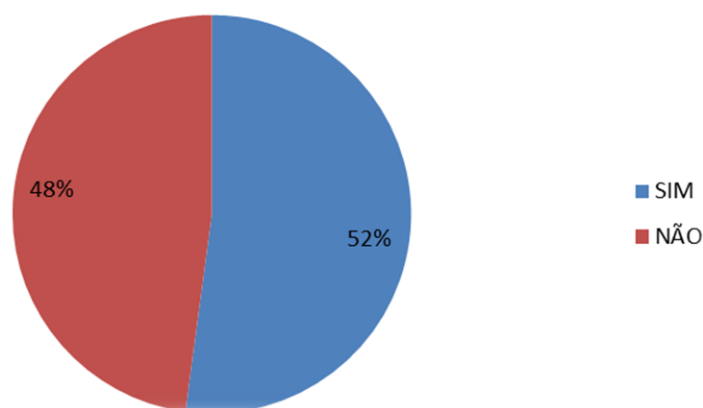
No extremo oposto, as definições que os inquiridos definiram como sendo menos relacionadas com o conceito de RSE foram “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”, com 26,37% das respostas, e “Aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”, que também apenas recolheu 29,09% das respostas consideradas como de elevado grau de concordância.

Verifica-se, pois, que há uma relação estreita entre a teoria da legitimidade e os conceitos de RSE elegidos pelos nossos inquiridos, resultando a percepção de que na perspectiva do conjunto de consumidores inquiridos a RSE é uma forma de as empresas se legitimarem perante a sociedade.

Como se denota, também, pelo conteúdo da Tabela 1, a obtenção de benefícios fiscais no contexto empresarial pelo mecenato social praticado (foco deste trabalho de projecto), não é, na perspectiva da maioria dos consumidores inquiridos, uma prática que deva ser considerada como RSE.

Neste contexto, considerou-se importante compreender, também, se os inquiridos tinham conhecimento de que a SONAE obtinha benefícios fiscais com as contribuições dos seus clientes para o apadrinhamento da causa social em estudo, conseguindo, assim uma poupança fiscal. Com os dados recolhidos relativamente a esta questão elaborou-se o Gráfico 11.

Gráfico 11 – Conhecimento dos inquiridos sobre a poupança fiscal obtida pela SONAE com a causa social em estudo



Fonte: Elaboração própria

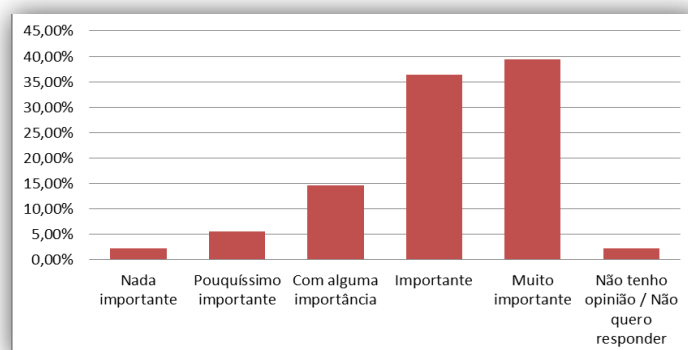
Como se pode verificar pela informação contida no Gráfico 11, cerca de 48% dos inquiridos não tinham conhecimento de que a SONAE obtém benefícios fiscais ao apoiar uma causa de foro social, como esta que está aqui a ser tratada. Responderam afirmativamente à questão 52% da população em estudo.

2.2.1.3. Opinião dos inquiridos sobre as motivações da SONAE para a causa social em estudo

Seguidamente, procurou-se compreender melhor qual a percepção dos inquiridos sobre quais os factores que têm uma maior influência na decisão da SONAE ao criar este projecto (e outros projectos de cariz social, enquadráveis fiscalmente no mecenato social). Para tal, enumeraram-se cinco factores, entre os quais os benefícios fiscais obtidos pela SONAE em relação aos quais os inquiridos deveriam manifestar a sua opinião¹⁴, referindo qual o grau de importância em cada caso.

O primeiro factor avaliado foi a importância do fortalecimento da imagem de marca e da reputação empresarial. Os resultados obtidos podem ser observados no Gráfico 12.

Gráfico 12 – Importância do fortalecimento da imagem de marca e da reputação empresarial na criação desta causa social da “Missão Continente”



Fonte: Elaboração própria

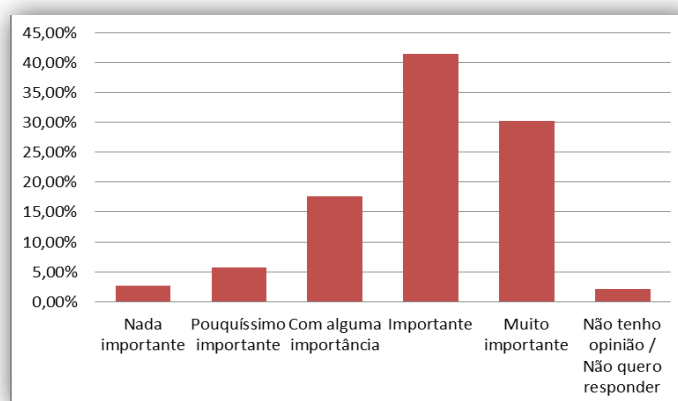
Analisando o Gráfico 12, verifica-se que os inquiridos são maioritariamente da opinião que o fortalecimento da imagem de marca e reputação empresarial é um factor que se revela importante na decisão da SONAE de criação e manutenção deste projecto integrado na “Missão Sorriso Continente”. Saliente-se o facto de que apenas 2,12% terem referido que consideravam nada importante este factor e só 5,45% o apreciaram como pouquíssimo importante. É revelador verificar-se que entre as opções «com

¹⁴ É importante dar ênfase ao facto de os dados apresentados se referirem à opinião dos inquiridos sobre o que motiva a SONAE a realizar o projecto “Missão Continente”, não representando o posicionamento da própria empresa.

alguma importância», «importante» e «muito importante» encontram-se cerca de 90% das respostas¹⁵.

O segundo factor considerado foi a diferenciação face à concorrência. Os resultados alcançados podem ser observados no Gráfico 13.

Gráfico 13 – Importância da diferenciação face à concorrência na criação desta causa social da “Missão Continente”



Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar nos dados constantes no Gráfico 13, os inquiridos consideram este factor como decisivo na tomada de decisão da SONAE. Repare-se que cerca de 72% dos inquiridos o consideram importante ou até mesmo muito importante e praticamente 18% consideram-no com alguma importância. Apenas 2,73% dos inquiridos classificam este factor de nada importante e 5,45% o acham pouquíssimo importante.

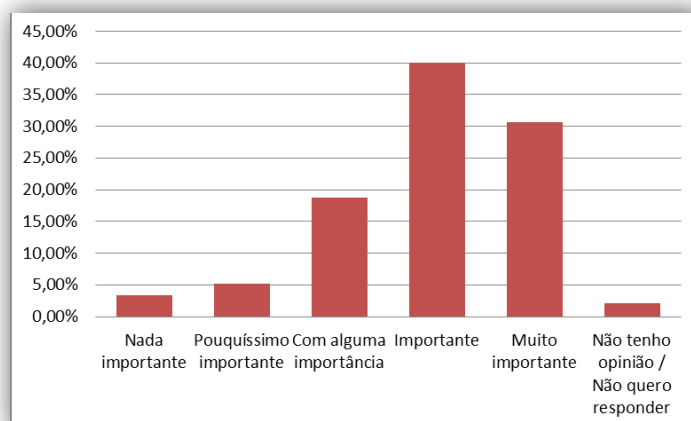
Os resultados obtidos no Gráfico 14 revelam-se muito semelhantes aos resultados alcançados no anterior, sendo também aqui destacada a «importância» revelada pelas respostas dos inquiridos.

O quarto factor que se colocou à disposição dos inquiridos foi a importância da atracção de investidores, cujos dados podem ser consultados no Gráfico 15.

No Gráfico 15, apesar da tendência observada anteriormente se manter, pode-se verificar que há um ligeiro aumento nas opiniões que consideram nada importante (5,45%) ou pouquíssimo importante (11,21%) este factor.

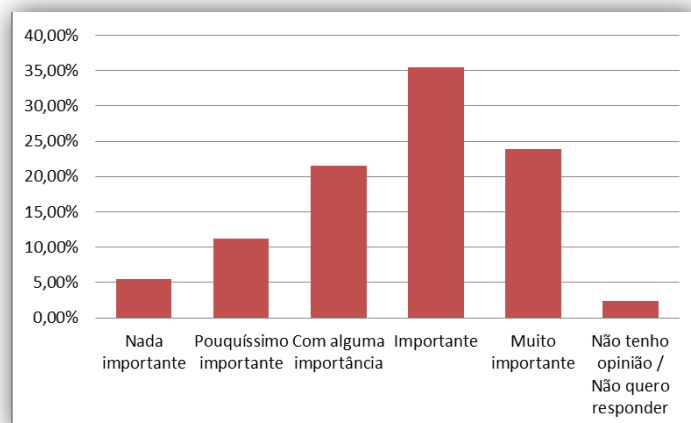
¹⁵ Não manifestaram opinião só 2,12% dos inquiridos.

Gráfico 14 – Importância da atracção e retenção de clientes na decisão de criação desta causa social da “Missão Continente”



Fonte: Elaboração própria

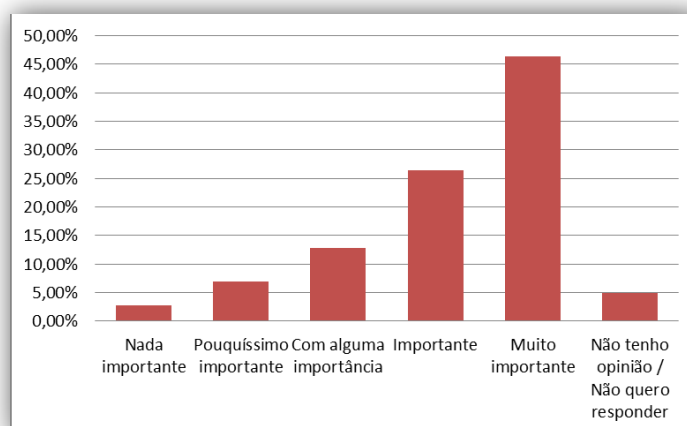
Gráfico 15 – Importância da atracção de investidores na criação desta causa social da “Missão Continente”



Fonte: Elaboração própria

O último factor que se colocou à consideração dos inquiridos, foi relativo à importância do aproveitamento dos benefícios fiscais associados a este tipo de projectos para pagar menos impostos, podendo observar-se os resultados no Gráfico 16.

Gráfico 16 – Importância do aproveitamento dos benefícios fiscais para pagar menos impostos na criação desta causa social da “Missão Continente”



Fonte: Elaboração própria

Segundo os dados constantes no Gráfico 16, este factor foi considerado muito importante por 46,36% dos inquiridos. Sendo que cerca de 39% o consideraram com alguma importância ou importante. Repare-se que ficaram abaixo dos 10% as respostas que vão no sentido de considerar este factor nada ou pouquíssimo importante.

Tabela 2 – Factores relevantes na percepção dos clientes da SONAE para a criação desta causa social da “Missão Continente”

Importancia na criação da "Missão Continente"	Importância elevada	
	Valor absoluto	%
Fortalecimento da imagem de marca e da reputação empresarial	250	75,75%
Diferenciação face à concorrência	237	71,82%
Atracção e retenção de clientes	233	70,81%
Atracção de investidores	196	59,39%
Aproveitamento de benefícios fiscais para pagar menos impostos	240	72,72%

Fonte: Elaboração própria

Para que se obtivesse uma percepção mais geral, envolvendo todos os factores e a opinião dos inquiridos sobre a sua importância na criação desta causa social da “Missão Sorriso Continente”, juntou-se num só escalão as respostas obtidas como importantes e

como muito importantes. Este novo escalão denominou-se de «importância elevada». Pretende-se compreender, assim, quais as motivações da SONAE que os inquiridos classificaram como mais importantes. Desta forma, apresentam-se os dados recolhidos na Tabela 2.

Como se pode analisar com base nos dados constantes na Tabela 2, 250 inquiridos (75,75%) classificaram com tendo importância elevada o factor “fortalecimento da imagem de marca e da reputação empresarial”, apresentando-se, desta forma, como o factor de maior importância. Importa salientar que o segundo factor mais escolhido como de importância elevada foi o “Aproveitamento de benefícios fiscais para pagar menos impostos”, que reuniu 240 respostas, o que corresponde a 72,72%; recordamos, todavia, que cerca de metade dos inquiridos refutou totalmente esta situação como uma prática de RSE.

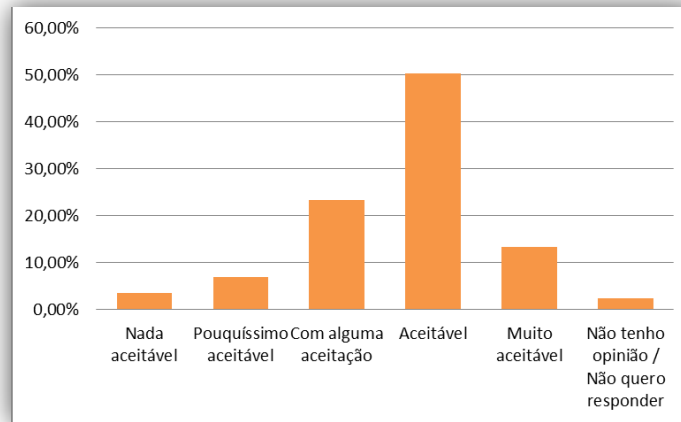
Quanto ao factor “Diferenciação face à concorrência”, obtiveram-se 237 respostas, o que significa que 71,82% dos inquiridos considera este factor como tendo importância elevada. Cerca de 71% (233 inquiridos) classificaram com importância elevada o factor “Atração e retenção de clientes”. O factor menos escolhido pelos inquiridos foi “Atração de investidores”, que reuniu cerca de 59% das respostas nos escalões de elevada importância.

Quanto à análise dos dados obtidos, relacionando-as com as teorias de suporte, podemos concluir que, na perspectiva dos consumidores inquiridos, a SONAE, com esta iniciativa, procura obter ganhos em todas as vertentes, desde o reforço da legitimidade da empresa, até à maximização do lucro (incluindo-se na maximização dos lucros a minimização dos impostos pagos), sem esquecer a importância dos seus *stakeholders*.

Entretanto, na sequência do questionário, foram apresentadas aos inquiridos mais três afirmações, de forma a testar o grau de aceitabilidade dos consumidores em cada uma das situações relatadas.

Em primeiro lugar pretendeu-se compreender se os inquiridos consideraram aceitável que a SONAE garanta com esta causa social da “Missão Sorriso Continente” um crescimento sustentável e o ganho da confiança dos clientes. As respostas obtidas podem ser observadas no Gráfico 17.

Gráfico 17 – Aceitação dos inquiridos com os ganhos obtidos pela SONAE com esta causa social da “Missão Continente”: ganho no crescimento sustentável e confiança dos clientes.

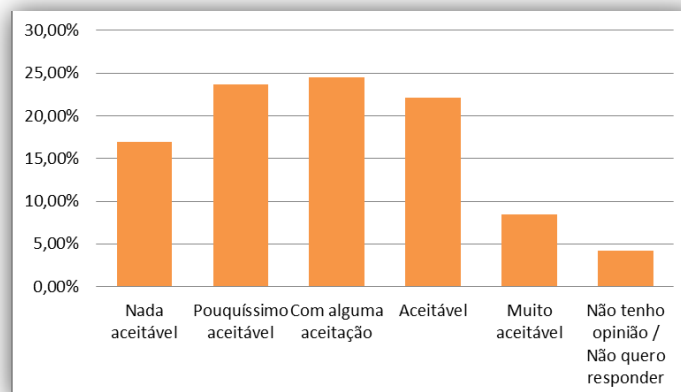


Fonte: Elaboração própria

Neste contexto, observando-se os resultados contidos no Gráfico 17, verifica-se que a maioria das pessoas inquiridas (87%) considera aceitável esta situação, sendo que apenas 7% acham pouquíssimo aceitável e só 3,64% acham inaceitável.

A segunda afirmação referia-se ao facto de a SONAE fazer donativos a outras entidades com verba que não é, no todo, ou em grande parte, própria, isto é, com o dinheiro dos seus clientes. O *feedback* relativamente à aceitação deste facto pode ser visualizado no Gráfico 18.

Gráfico 18 – Aceitação dos inquiridos com a postura da SONAE no contexto desta causa social da “Missão Continente”: realização de donativos com verba que não é própria.

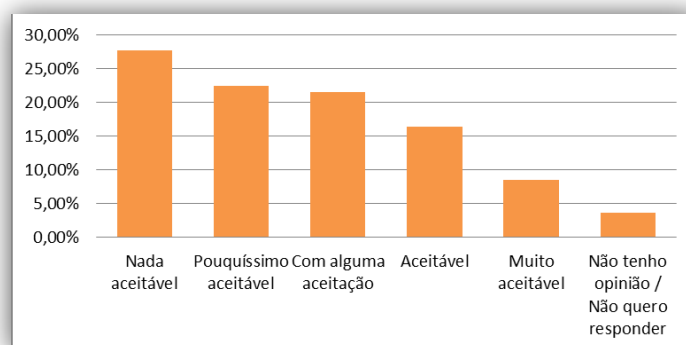


Fonte: Elaboração própria

Em relação aos resultados espelhados no Gráfico 18, as opiniões encontram-se mais divididas. Note-se que um pouco mais de 40% dos inquiridos consideram que é nada aceitável ou pouquíssimo aceitável. O campo da aceitação regista uma margem de cerca de 55%, mas refira-se que apenas 8,48% dos inquiridos consideram a situação muito aceitável.

A terceira afirmação debruçava-se no facto de a SONAE obter benefícios fiscais pelos donativos que faz com o dinheiro angariado dos seus clientes. Os resultados obtidos constam no Gráfico 19.

Gráfico 19 – Aceitabilidade no que se refere ao facto da SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio.



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 19, verifica-se que 50% da população inquirida refere que é nada ou pouquíssimo aceitável esta situação. Consideraram com alguma aceitação este facto 21,52% dos inquiridos, como aceitável 16,36% e apenas cerca de 8,5% referiram ser muito aceitável este cenário.

Na sequência da análise aos resultados obtidos com o questionário, em relação à análise da aceitação dos inquiridos às três situações atrás relatadas, para obtermos uma visão mais geral e compreender qual a situação que os inquiridos consideram menos aceitável, juntámos num só escalão as respostas obtidas como «nada aceitáveis» e «pouquíssimo aceitáveis». Este novo escalão denominou-se como de “reduzido grau de aceitabilidade”.

Apresentam-se na Tabela 3 os dados obtidos com esta reestruturação da informação obtida com o questionário.

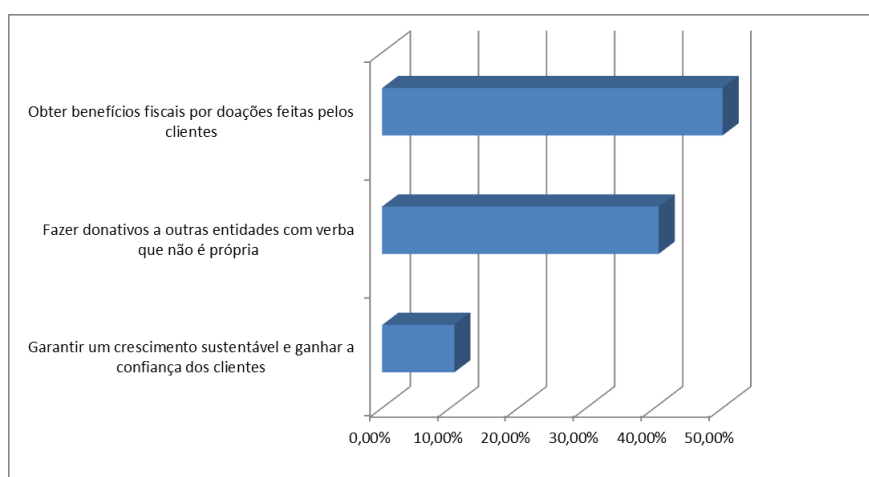
Tabela 3 – Resumo sobre a aceitação dos inquiridos com os ganhos obtidos pela SONAE com a “Missão Continente”

Resultados esperados com este projecto	Reduzido grau de aceitabilidade	
	Valor absoluto	%
Garantir um crescimento sustentável e ganhar a confiança dos clientes	35	10,61%
Fazer donativos a outras entidades com verba que não é própria	134	40,61%
Obter benefícios fiscais por doações feitas pelos clientes	165	50,00%

Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 20 demonstra numa forma gráfica os resultados alcançados na Tabela 3.

Gráfico 20 – Resumo sobre a aceitação dos inquiridos com os ganhos obtidos pela SONAE com a “Missão Continente”



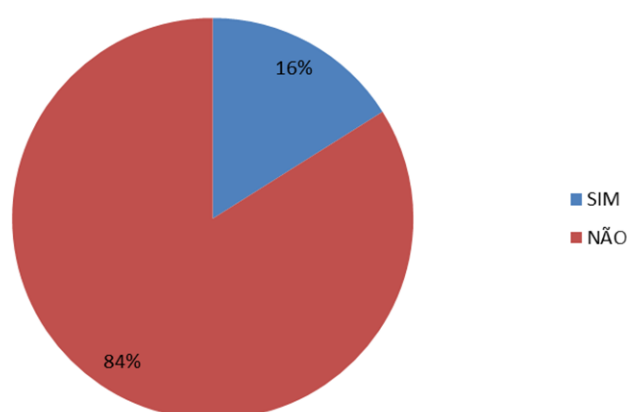
Fonte: Elaboração própria

Assim, segundo os dados obtidos na Tabela 3 e no Gráfico 20, apenas 10,61% dos inquiridos (35), consideram que a afirmação “garantir um crescimento sustentável e ganhar a confiança dos clientes”, tem um reduzido grau de aceitabilidade. Quanto a fazer donativos a outras entidades com verbas doadas por terceiros, 40,61% dos inquiridos consideram a aceitabilidade reduzida. A hipótese de obter benefícios fiscais por doações feitas pelos clientes foi considerada com reduzido grau de aceitabilidade por 165 pessoas, o que corresponde a exactamente metade, isto é 50% dos inquiridos.

2.2.1.4. Posicionamento dos inquiridos face ao projecto da “Missão Sorriso Continente” – ‘Livro as Melhores Receitas da Família’

Considerou-se, ainda, pertinente questionar os inquiridos no sentido de se compreender, se, enquanto clientes da SONAE tinham ou não contribuído para a causa social em estudo. Os resultados apresentam-se no Gráfico 21.

Gráfico 21 – Percentagem de adesão ao projecto “Livro as Melhores Receitas da Família”



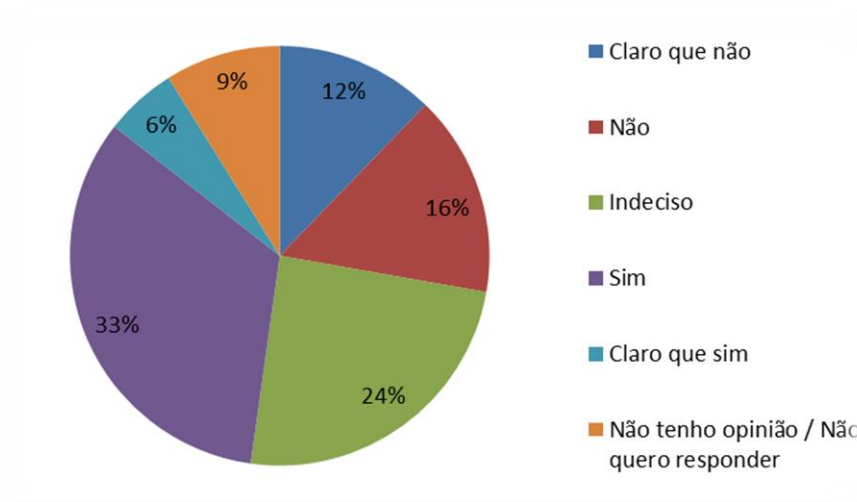
Fonte: Elaboração própria

Como demonstram os dados reflectidos no Gráfico 21, os inquiridos questionados se aderiram a esta causa, adquirindo o livro “As Melhores Receitas da Família”, responderam afirmativamente 53 pessoas, que corresponde a 16,06% da população inquirida. Não aderiram a esta causa 277 pessoas, isto é, 83,94% dos inquiridos.

A última questão do questionário dirigia-se em exclusivo aos inquiridos que afirmaram ter adquirido o livro e questionava-se se previamente à aquisição tivessem tido conhecimento de que a SONAE iria ter benefícios fiscais com os donativos que iriam fazer, se manteriam a sua decisão de adquirir o livro. Os resultados do tratamento das respostas podem ser observados no Gráfico 22.

Segundo os dados espelhados no Gráfico 22, responderam de forma negativa, isto é, que não comprariam o livro se tivessem tido conhecimento prévio sobre os BF, cerca de 28% dos 53 inquiridos que responderam a esta questão; de forma positiva, isto é, que manteriam a compra, cerca de 39%; sendo que há cerca de 25% que se manifestaram indecisos. Aproximadamente 9% não emitiram opinião.

Gráfico 22 – Decisão de compra do livro, após conhecimento de que a SONAE tem benefícios fiscais com o donativo feito pelos consumidores



Fonte: Elaboração própria

No final do questionário os inquiridos eram convidados a deixar a sua opinião sobre o assunto em questão. Registaram-se comentários que maioritariamente defendem as empresas que abraçam estes projectos, outros registos espelham alguma desconfiança ou dúvidas sobre a ética empresarial associada a projectos deste tipo. Há, também, quem não aprove este tipo de projectos, e os que consideram que as empresas, quando abraçam estas causas não deveriam ter benefícios associados.

2.2.1.5. Considerações finais sobre a análise descritiva realizada

Finda a análise descritiva aos dados recolhidos nas respostas ao questionário é oportuno apresentar de forma resumida a caracterização dos nossos inquiridos e das suas opiniões e posturas em relação ao posicionamento da SONAE perante esta causa social da “Missão Sorriso Continente” e da sua própria postura perante o mesmo.

O resumo foi dividido com base nos grandes grupos de perguntas que compõem o questionário, como se segue:

As principais características dos inquiridos no contexto sociodemográfico são as seguintes:

- O Género feminino predomina entre os inquiridos;
- A faixa etária mais representativa é entre os 35 e os 50 anos;

- O nível de escolaridade que prevalece é a licenciatura, o que consideramos positivo, podendo ser classificada como uma amostra com um nível elevado de informação;
- Quanto ao rendimento, prevalecem os inquiridos que referem que “o rendimento actual dá para viver com algum conforto”.
- Resumidamente, podemos concluir que os dados sugerem que, em função do nível de escolaridade e da sua postura face aos rendimentos, a nossa amostra é de classe média e média-alta.

Quanto ao conceito de RSE, verifica-se que:

- A maioria dos inquiridos afirma ter conhecimento do significado de RSE;
- Da lista de definições de RSE apresentada, a resposta que teve uma maior concordância por parte dos inquiridos foi “Contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”, com cerca de 87% das respostas concordantes por parte dos inquiridos; “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os accionistas” foi a definição menos escolhida pelos inquiridos no que diz respeito à definição de RSE, contudo “Aproveitarem os benefícios fiscais dos donativos para pagarem menos impostos” acolheu apenas a concordância de 29% dos inquiridos.
- Importa referir que quase metade dos inquiridos (48%) desconhecia que a SONAE obtém benefícios fiscais ao apoiar este projecto (e outros) de foro social.

Quanto aos factores que, na perspectiva dos inquiridos, foram relevantes para a SONAE “apadrinhar” esta iniciativa, os dois considerados de maior relevo foram: “Fortalecimento da imagem de marca e da reputação empresarial” e o “Aproveitamento de benefícios fiscais para pagar menos impostos”.

Por fim, importa referir que não obstante a desaprovação da postura da SONAE em relação aos benefícios fiscais obtidos com esta causa social, 39% dos 53 inquiridos que afirmaram previamente ter adquirido o livro responderam que se tivessem tido conhecimento prévio sobre os BF continuariam a adquirir o livro, continuando a apoiar, desta forma, aquela causa social.

2.2.2. Teste de Hipóteses de Investigação (análise bivariada)

Com vista a alcançar os objectivos gerais e específicos formulados para este projecto, para além da análise de frequência realizada na secção anterior é necessário compreender também as relações entre algumas variáveis.

Neste sentido procedemos a uma análise bivariada, tal como tínhamos definido na secção de metodologia, pelo que realizámos os testes de hipóteses que se seguem.

Considerando os nossos objectivos, bem como o facto de estarmos a procurar mensurar opiniões e percepções, pelo que muitas das nossas escalas são nominais e escalas de *Likert* de opinião, foi necessário fazer uso de testes não paramétricos em vez de testes paramétricos, por não cumprirmos os pressupostos para a aplicação daqueles últimos. Assim os testes utilizados para aferir a aceitação ou rejeição das nossas hipóteses de investigação foram tabelas de contingências, χ^2 , *Mann-Whitney test* e *Kruskal Wallis test*.

O procedimento adoptado, em todos os testes, foi o seguinte:

- I. Começamos por realizar uma tabela de contingências cruzadas e o teste χ^2 de independência entre as duas variáveis:
 - a. Caso a significância associada ao χ^2 for $\geq 0,05$ aceita-se a hipótese nula, isto é a inexistência de relação estatisticamente significativa entre as variáveis, não dando continuidade a mais testes.
 - b. Caso a significância associada ao χ^2 for $< 0,05$ ou $< 0,001$ rejeita-se a hipótese nula, isto é os dados apontam para a existência de uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis, dando origem a testes confirmatórios, que se seguem:
- II. Dando continuidade ao I b) realiza-se, como teste confirmatório, o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*¹⁶ ou de *Mann-Whitney*¹⁷ com o objectivo de confirmar a relação entre as duas variáveis, recorrendo às mesmas hipóteses estatísticas a serem testadas.
 - a. Caso a significância associada ao *Kruskal-Wallis test* (H) ou ao *Mann-Whitney test* (U) for $\geq 0,05$ confirma-se a hipótese nula, isto é a inexistência de relação estatisticamente significativa entre as variáveis.

¹⁶ Em perguntas com três ou mais opções de resposta.

¹⁷ Em perguntas com respostas dicotómicas (2 opções).

- b. Caso a significância associada ao *Kruskal-Wallis test* (H) ou ao *Mann-Whitney test* (U) for $< 0,05$ ou $< 0,001$ confirma-se a rejeição da hipótese nula, isto é os dados apontam para a existência de uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis.

2.2.2.1. Relação entre variáveis socioeconómicas e demográficas dos inquiridos com o conhecimento da definição de RSE

Para testar a H1, isto é que “As variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) influenciam o conhecimento dos inquiridos da definição de RSE”, que definimos na secção anterior, formulámos as hipóteses estatísticas apresentadas na Tabela 4, as quais apresentam os resultados contidos na mesma Tabela.

Tabela 4 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H1 (conhecimento da definição de RSE)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ¹⁸
H1.1: Género ↔ conhecimento da definição de RSE	H ₀ : Não existe relação entre o género e o conhecimento de RSE; H ₁ : Existe relação entre o género e o conhecimento de RSE.	$\chi^2(1)=2,088$; $p = 0,148 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H1.2: Idade ↔ conhecimento da definição de RSE	H ₀ : Não existe relação entre a idade e o conhecimento de RSE; H ₁ : Existe relação entre a idade e o conhecimento de RSE.	$\chi^2(3)=18,409$; $p= 0,000 (<0,001)$ H(329)=18,353; $p=0,000(<0,001)$ REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H1.3: Habilitações académicas ↔ conhecimento da definição de RSE	H ₀ : Não existe relação entre o nível de habilitações académicas e o conhecimento de RSE; H ₁ : Existe relação entre o nível de habilitações académicas e o conhecimento de RSE.	$\chi^2(4)=31,395$; $p=0,000 (<0,001)$ H(330)=31,300; $P=0,000(\leq 0,001)$ REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H1.4: Rendimentos ↔ conhecimento da definição de RSE	H ₀ : Não existe relação entre o nível de rendimento e o conhecimento de RSE; H ₁ : Existe relação entre o nível de rendimento e o conhecimento de RSE.	$\chi^2(4)=2,021$; $p = 0,732 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

¹⁸ χ^2 = Qui-Quadrado; H = *Kruskal-Wallis test*; U = *Mann-Whitney test*

De acordo com os dados apresentados na Tabela 4, em relação à capacidade explicativa das variáveis socioeconómicas e demográficas sobre o conhecimento do conceito de RSE, os dados apontam para que só a idade e as habilitações académicas a tenham.

Em relação a H1.2 (idade), os dados apontam para a existência de pelo menos um escalão etário em que o conhecimento sobre o conceito de RSE é diferente. Acresce que a média das ordenações (ver Tabela I em Anexo B) é menor no escalão de maiores de 65 anos e maior no escalão mais jovem, significando com isso, uma vez que a variável está medida em sentido decrescente (sim e não), que os mais velhos têm o maior conhecimento e os mais novos o menor, com diferenças estatisticamente significativas.

Relativamente a H1.3 (habilitações académicas), os dados sugerem que existem diferenças entre os escalões do nível de habilitações que sabem, ou não, o significado de RSE; considerando que a média das ordenações (ver Tabela II no Anexo B) é menor no escalão de pós-graduados, mestres e doutorados, e maior no escalão de ensino primário, e uma vez que a variável está medida em sentido decrescente (sim e não), que os mais graduados têm o maior conhecimento e os menos graduados o menor.

2.2.2.2. Relação das variáveis socioeconómicas e demográficas dos inquiridos e as suas percepções sobre o conceito de RSE

Para testar a H2, isto é que “As variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) influenciam a percepção dos inquiridos sobre o conceito de RSE”, a qual definimos na secção anterior, formulámos as hipóteses estatísticas apresentadas na Tabela 5 a 8, onde se espelham, também, os resultados obtidos nos testes.

Tabela 5 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H2 (conceitos de RSE versus género)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ¹⁹
H2.1: Género ↔ conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção	H ₀ : Não existe relação entre o género e a concordância sobre o conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”. H ₁ : Existe relação entre o género e a concordância	$\chi^2(4)=3,984$; $p = 0,408 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

¹⁹ χ^2 = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test.

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ¹⁹
ambientais”	sobre o conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”.	
H2.2: Género ↔ conceito de RSE: “conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”.	H ₀ : Não existe relação entre o género e a concordância sobre o conceito de RSE: “conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”. H ₁ : Existe relação entre o género e a concordância sobre o conceito de RSE: “conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”.	$\chi^2(4)=6,163$; $p = 0,187 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.3: Género ↔ conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”.	H ₀ : Não existe relação entre o género e a concordância sobre o conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”. H ₁ : Existe relação entre o género e a concordância sobre o conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”.	$\chi^2(4)=3,906$; $p = 0,419 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.4: Género ↔ conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.	H ₀ : Não existe relação entre o género e a concordância sobre o conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”. H ₁ : Existe relação entre o género e a concordância sobre o conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.	$\chi^2(4)=9,348$; $p = 0,053 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.5: Género ↔ conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.	H ₀ : Não existe relação entre o género e a concordância sobre o conceito de RSE: “aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”. H ₁ : Existe relação entre o género e a concordância sobre o conceito de RSE: “aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”.	$\chi^2(4)=2,465$; $p = 0,651 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.6: Género ↔ conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”.	H ₀ : Não existe relação entre a idade e a concordância sobre o conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”. H ₁ : Existe relação entre a idade e a concordância sobre o conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”.	$\chi^2(12)=16,290$; $p=0,178 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H2 (conceitos de RSE versus idade)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²⁰
H2.7: Escalão etário ↔ conceito de RSE: “conduzir o negócio de forma a ganhar	H ₀ : Não existe relação entre a idade e a concordância sobre o conceito de RSE: “conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de	$\chi^2(12)=21,021$; $p=0,05(\leq 0,05)$

²⁰ χ^2 = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²⁰
tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”.	forma a compensar os seus accionistas”. H ₁ : Existe relação entre a idade e a concordância sobre o conceito de RSE: “conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”.	H(317)=15,989; p=0,001(≤0,05) REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H2.8: Escalão etário ↔ conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”.	H ₀ : Não existe relação entre a idade e a concordância sobre o conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”. H ₁ : Existe relação entre a idade e a concordância sobre o conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”.	χ ² (12)=6.504; p=0,889 (>0,05) NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.9: Escalão etário ↔ conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.	H ₀ : Não existe relação entre a idade e a concordância sobre o conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”. H ₁ : Existe relação entre a idade e a concordância sobre o conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.	χ ² (12)=13,982; p=0,302 (>0,05) NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.10: Escalão etário ↔ conceito de RSE: “aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”.	H ₀ : Não existe relação entre a idade e a concordância sobre o conceito de RSE: “aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”. H ₁ : Existe relação entre a idade e a concordância sobre o conceito de RSE: “aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”.	χ ² (12)=36,297; p=0,000 (<0,001) H(307)=10,526; p=0,015(≤0,05) REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H2 (conceitos de RSE versus habilitações académicas)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²¹
H2.11: Nível de habilitações académicas ↔ conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”.	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação académica e a concordância sobre o conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”. H ₁ : Existe relação entre a habilitação académica e a concordância sobre o conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”.	χ ² (16)=27,940; p=0,032 (≤0,05) H(322)=9,105; P=0,059(> 0,05) NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.12: Nível de habilitações académicas ↔ conceito de RSE: “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível de forma a compensar os seus accionistas”.	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação literária e a concordância sobre o conceito de RSE: “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível de forma a compensar os seus accionistas”. H ₁ : Existe relação entre a habilitação literária e a concordância sobre o conceito de RSE: “o Conduzir o	χ ² (16)=38,039; p=0,001 (≤0,05) H(318)=12,032; P=<0,017 (≤0,05)

²¹ χ² = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²¹
accionistas”.	negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível de forma a compensar os seus accionistas”.	REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H2.13: Nível de habilitações académicas ↔ conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”.	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação académica e a concordância sobre o conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”. H ₁ : Existe relação entre a habilitação académica e a concordância sobre o conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”.	$\chi^2(16)=18,745$; $p=0,282 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.14: Nível de habilitações académicas ↔ conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação académica e a concordância sobre o conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”. H ₁ : Existe relação entre a habilitação académica e a concordância sobre o conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.	$\chi^2(16)=22,021$; $p=0,143 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.15: Nível de habilitações académicas ↔ conceito de RSE: “Aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”.	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação literária e a concordância sobre o conceito de RSE: “Aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”. H ₁ : Existe relação entre a habilitação literária e a concordância sobre o conceito de RSE: “Aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”.	$\chi^2(16)=24,375$; $p=0,082 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H2 (conceitos de RSE versus rendimentos)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²²
H2.16: Nível de rendimento do agregado ↔ conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”.	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e a concordância sobre o conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”. H ₁ : Existe relação entre o rendimento e a concordância sobre o conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”.	$\chi^2(16)=22,325$; $p=0,133 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.17: Nível de rendimento do agregado ↔ conceito de RSE: “conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”.	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e a concordância sobre o conceito de RSE: “conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”. H ₁ : Existe relação entre o rendimento e a concordância sobre o conceito de RSE: “conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”.	$\chi^2(16)=19,656$; $p=0,236 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.18: Nível de rendimento do agregado ↔ conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e a concordância sobre o conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da	$\chi^2(16)=22,536$; $p=0,127 (>0,05)$

²² χ^2 = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²²
economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”.	sociedade em geral”. H ₁ : Existe relação entre o rendimento e a concordância sobre o conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”.	NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.19: Nível de rendimento do agregado ↔ conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e a concordância sobre o conceito de RSE: H ₁ : Existe relação entre o rendimento e a concordância sobre o conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.	$\chi^2(16)=23,728$; $p=0,096 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.20: Nível de rendimento do agregado ↔ conceito de RSE: “aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”.	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e a concordância sobre o conceito de RSE: “aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”. H ₁ : Existe relação entre o rendimento e a concordância sobre o conceito de RSE: “aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”.	$\chi^2(16)=14,411$; $p=0,568 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados apresentados nas Tabelas 5 a 8, em relação à capacidade explicativa das variáveis socioeconómicas e demográficas sobre a percepção dos inquiridos sobre o conceito de RSE, os dados apontam para que nem todas as variáveis tenham capacidade explicativa neste contexto, situação que ocorre com as variáveis género e rendimento do agregado familiar, as quais não apresentam qualquer capacidade explicativa neste contexto em estudo.

Quanto às restantes variáveis, existe pontualmente, em relação à concordância com alguns conceitos, alguma capacidade explicativa, nomeadamente:

De acordo com os dados da Tabela 6, a idade tem essa capacidade em relação aos diferentes níveis de concordância com as seguintes frases: “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas” (H2.7) e “Aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos” (H2.10). Assim:

- Em relação a H2.7, os dados apontam para que exista, pelo menos, um escalão etário em que o conceito de RSE “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas” é diferente; acresce que as médias das ordenações (ver a Tabela III no Anexo B) é maior no escalão etários dos mais velhos (>65 anos) e no escalão etário dos mais novos (até

35 anos), significando com isso, uma vez que a variável está medida em sentido crescente (de discordo totalmente até concordo totalmente), que aqueles que têm a maior concordância com aquela definição são os que se encontram no escalão etário “mais novos” e no escalão etário “mais velhos”.

- Em relação a H2.10, os dados, também, indiciam que existe, pelo menos um, escalão etário em que o conceito de RSE “Aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos” é diferente; acresce que a média das ordenações (ver a Tabela IV Anexo B) é maior no escalão etários mais velhos (>65 anos) e no escalão etário dos mais novos (até 35 anos), significando com isso, uma vez que a variável está medida em sentido crescente (de discordo totalmente até concordo totalmente), que aqueles que têm a maior concordância com aquela definição são os que se encontram no escalão etário “mais novos” e no escalão etário “mais velhos”.

De acordo com os dados da Tabela 7, o nível de habilitações académicas tem essa capacidade em relação aos diferentes níveis de concordância com as seguintes frases: “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível de forma a compensar os seus accionistas” (H2.12). Assim, de acordo com o conteúdo da Tabela 7, os dados indiciam a existência de, pelo menos um, nível de habilitações académicas em que aquele conceito de RSE seja diferente; acresce que a média das ordenações (ver a Tabela V no Anexo B) é maior no ensino primário e ensino básico (isto é, 1º, 2º e 3º ciclos de ensino básico), significando com isso, uma vez que a variável está medida em sentido crescente (de discordo totalmente até concordo totalmente), que aqueles que têm a maior concordância com aquela definição são os que têm o nível académico mais baixo.

2.2.2.3. Relação entre as variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) e o conhecimento dos BF obtidos pela SONAE neste contexto

Para testar a H3, isto é que “As variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) influenciam o conhecimento dos inquiridos sobre os BF obtidos pelo grupo empresarial neste

contexto” formulámos as hipóteses estatísticas apresentadas na Tabela 9, onde se elencam, também, os resultados obtidos nos testes realizados.

Tabela 9 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H3 (variáveis sociodemográficas versus conhecimento dos BF obtidos pela SONAE com o projecto)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²³
H3.1: Género ↔ conhecimento dos BF obtidos pela SONAE com o projecto	H ₀ : Não existe relação entre o género e o conhecimento de que a SONAE obtém benefícios fiscais ao apoiar esta causa social; H ₁ : Existe relação entre o género e o conhecimento de que a SONAE obtém benefícios fiscais ao apoiar esta causa social.	$\chi^2(1)=0,113$; $p=0,737 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H3.2: Escalão etário ↔ conhecimento dos BF obtidos pela SONAE com o Projecto	H ₀ : Não existe relação entre a idade e o conhecimento de que a SONAE obtém benefícios fiscais ao apoiar esta causa social; H ₁ : Existe relação entre a idade e o conhecimento de que a SONAE obtém benefícios fiscais ao apoiar esta causa social.	$\chi^2(3)=9,215$; $p=0,027 (\leq 0,05)$ H(329)=9,187; $p=0,027 (\leq 0,05)$ REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H3.3: Nível de habilitações académicas ↔ conhecimento dos BF obtidos pela SONAE com o Projecto	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação literária e o conhecimento de que a SONAE obtém benefícios fiscais ao apoiar esta causa; H ₁ : Existe relação entre a habilitação literária e o conhecimento de que a SONAE obtém benefícios fiscais ao apoiar esta causa.	$\chi^2(4)=24,083$; $p=0,000 (<0,001)$ H(330)=24,010; $p=0,000 (<0,001)$. REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H3.4: Nível de rendimentos ↔ conhecimento dos BF obtidos pela SONAE com o Projecto	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e o conhecimento de que a SONAE obtém benefícios fiscais ao apoiar esta causa; H ₁ : Existe relação entre o rendimento e o conhecimento de que a SONAE obtém benefícios fiscais ao apoiar esta causa.	$\chi^2(4)=4,076$; $p=0,396 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados apresentados na Tabela 9, em relação à capacidade explicativa das variáveis socioeconómicas e demográficas sobre o conhecimento dos BF obtidos pela SONAE neste contexto, os dados apontam para que só a idade e as habilitações académicas a tenham. Assim:

Em relação a H3.2, os dados apontam para que existam diferenças entre as faixas etárias que sabem, ou não, que a SONAE obtém benefícios fiscais com esta causa, existindo, pelo menos, um escalão etário em que o conhecimento é diferente; acresce que a média das ordenações (ver Tabela VI no Anexo B) é menor no escalão (> 50 anos até 65 anos) e maior no escalão mais jovem, significando com isso, uma vez que a

²³ χ^2 = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test

variável está medida em sentido decrescente (sim e não), que os inquiridos inseridos no escalão entre os 50 e os 65 anos têm o maior conhecimento e os mais novos o menor.

Relativamente a H3.3, os dados sugerem que existem diferenças entre os escalões do nível de escolaridade que sabem, ou não que a SONAE obtém benefícios fiscais ao apoiar esta causa, existindo, assim, pelo menos um escalão do nível de escolaridade em que o conhecimento é diferente; acresce que a média das ordenações (ver Tabela VII no Anexo B) é menor no escalão de ensino primário, e maior no escalão de ensino básico, significando com isso, uma vez que a variável está medida em sentido decrescente (sim e não), que os menos graduados têm o maior conhecimento e os inquiridos com escolaridade de ensino básico o menor.

2.2.2.4. Relação entre as variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) e a percepção dos inquiridos sobre os factores que motivam o grupo empresarial a apoiar esta causa

Para testar a H4, isto é que “As variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) influenciam a percepção dos inquiridos sobre os factores que motivam aquele grupo empresarial a apoiar esta causa” formulámos as hipóteses estatísticas apresentadas nas Tabelas 10 a 13, onde se elencam, também, os resultados obtidos nos testes realizados.

Tabela 10 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H4 (género versus e a percepção das motivações da SONAE com o projecto)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²⁴
H4.1: Género ↔ e a importância atribuída ao factor: “fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”	H ₀ : Não existe relação entre o género e a importância do factor “fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”; H ₁ : Existe relação entre o género e a importância do factor “fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”.	$\chi^2(4)=1,641$; $p=0,801 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.2: Género ↔ e a importância atribuída ao factor: “diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”	H ₀ : Não existe relação entre o género e a importância do factor “diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”; H ₁ : Existe relação entre o género e a importância do factor “diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”.	$\chi^2(4)=6,683$; $p=0,154 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.3: Género ↔ e a importância atribuída ao factor: “atrair e reter clientes”	H ₀ : Não existe relação entre o género e a importância do factor “atrair e reter clientes”; H ₁ : Existe relação entre o género e a importância do factor “atrair e reter clientes”.	$\chi^2(4)=5,751$; $p=0,219 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

²⁴ χ^2 = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test.

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²⁴
H4.4: Género ↔ e a importância atribuída ao factor: “atrair investidores”.	H ₀ : Não existe relação entre o género e a importância do factor “atrair investidores”; H ₁ : Existe relação entre o género e a importância do factor “atrair investidores”.	$\chi^2(4)=7,849$; $p=0,097 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.5: Género ↔ e a importância atribuída ao factor: “aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”.	H ₀ : Não existe relação entre o género e a importância do factor “aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”; H ₁ : Existe relação entre o género e a importância do factor “aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”.	$\chi^2(4)=5,021$; $p=0,285 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

Tabela 11 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H4 (idade versus e a percepção das motivações da SONAE com o projecto)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²⁵
H4.6: Escalão etário ↔ e a importância atribuída ao factor: “fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”	H ₀ : Não existe relação entre a idade e a importância do factor “fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”; H ₁ : Existe relação entre a idade e a importância do factor “fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”.	$\chi^2(12)=13,454$; $p=0,337 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.7: Escalão etário ↔ e a importância atribuída ao factor: “diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”.	H ₀ : Não existe relação entre a idade e a importância do factor “diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”; H ₁ : Existe relação entre a idade e a importância do factor “diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”.	$\chi^2(12)=16,789$; $p=0,158 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.8: Escalão etário ↔ e a importância atribuída ao factor: “atrair e reter clientes”	H ₀ : Não existe relação entre a idade e a importância do factor “atrair e reter clientes”; H ₁ : Existe relação entre a idade e a importância do factor “atrair e reter clientes”.	$\chi^2(12)=12,827$; $p=0,382 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.9: Escalão etário ↔ e a importância atribuída ao factor: “atrair investidores”.	H ₀ : Não existe relação entre a idade e a importância do factor “atrair investidores”; H ₁ : Existe relação entre a idade e a importância do factor “atrair investidores”.	$\chi^2(12)=11,962$; $p=0,449 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.10: Escalão etário ↔ e a importância atribuída ao factor: “aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”.	H ₀ : Não existe relação entre a idade e a importância do factor “aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”; H ₁ : Existe relação entre a idade e a importância do factor “aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”.	$\chi^2(12)=11,267$; $p=0,506 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

Tabela 12 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H4 (habilitações académicas versus e a percepção das motivações da SONAE com o projecto)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²⁶
H4.11: Habilitações académicas ↔ e a importância atribuída ao factor: “fortalecer	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação académica e a importância do factor “fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”; H ₁ : Existe relação entre a habilitação académica e a	$\chi^2(16)=30,751$; $p=0,014 (\leq 0,05)$ H(323)=17,425;

²⁵ χ^2 = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test

²⁶ χ^2 = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test.

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²⁶
positivamente a imagem da marca e a sua reputação”.	importância do factor “fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”.	$p=0,002(\leq 0,05)$ REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H4.12: Habilitações académicas ↔ e a importância atribuída ao factor: “diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”.	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação académica e a importância do factor “diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”; H ₁ : Existe relação entre a habilitação académica e a importância do factor “diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”.	$\chi^2(16)=21,217$; $p=0,170 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.13: Habilitações académicas ↔ e a importância atribuída ao factor: “atrair e reter clientes”	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação académica e a importância do factor “atrair e reter clientes”; H ₁ : Existe relação entre a habilitação académica e a importância do factor “atrair e reter clientes”.	$\chi^2(16)=36,707$; $p=0,002 (\leq 0,05)$ H(323)=12,256; $p=0,016(\leq 0,05)$. REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H4.14: Habilitações académicas ↔ e a importância atribuída ao factor: “atrair investidores”	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação académica e a importância do factor “atrair investidores”; H ₁ : Existe relação entre a habilitação académica e a importância do factor “atrair investidores”.	$\chi^2(16)=32,325$; $p=0,009$; $p\leq 0,05$ H(322)=7,209; $p=0,125(>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.15: Habilitações académicas ↔ e a importância atribuída ao factor: “Aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação académica e a importância do factor “aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”; H ₁ : Existe relação entre a habilitação académica e a importância do factor “aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”.	$\chi^2(16)=35,406$; $p=0,003 (\leq 0,05)$ H(314)=17,150; $P = 0,002 (\leq 0,05)$ REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H4 (Rendimento do agregado versus e a percepção das motivações da SONAE com o projecto)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²⁷
H4.16: Rendimento do agregado ↔ e a importância atribuída ao factor: “Fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e a importância do factor “fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”; H ₁ : Existe relação entre o rendimento e a importância do factor “fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”.	$\chi^2(16)=19,698$; $p=0,234 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.17: Rendimento do agregado ↔ e a importância atribuída ao factor: “Diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e a importância do factor “diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”; H ₁ : Existe relação entre o rendimento e a importância do factor “diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”.	$\chi^2(16)=21,380$; $p=0,164 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.18: Rendimento do agregado ↔ e a importância atribuída ao factor: “atrair e reter clientes”	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e a importância do factor “atrair e reter clientes”; H ₁ : Existe relação entre o rendimento e a importância do factor “atrair e reter clientes”.	$\chi^2(16)=15,898$; $p=0,460 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.19: Rendimento do agregado ↔ e a	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e a importância do factor “atrair investidores”;	$\chi^2(16)=17,984$; $p=0,325 (>0,05)$

²⁷ χ^2 = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test.

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²⁷
importância atribuída ao factor: “atrair investidores”	H ₁ : Existe relação entre o rendimento e a importância do factor “atrair investidores”.	NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.20: Rendimento do agregado ↔ e a importância atribuída ao factor: “aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e a importância do factor “aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”; H ₁ : Existe relação entre o rendimento e a importância do factor “aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”.	$\chi^2(16)=17,255$; $p=0,369 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados apresentados nas Tabelas 10 a 13, em relação à capacidade explicativa das variáveis socioeconómicas e demográficas sobre a percepção dos inquiridos sobre os factores que motivam o grupo empresarial a apoiar esta causa, os dados apontam para que nem todas as variáveis tenham capacidade explicativa neste contexto, o que ocorre com as variáveis género, idade e rendimento do agregado familiar.

Quanto às habilitações académicas, segundo os dados constantes na Tabela 12, existe pontualmente, essa capacidade explicativa, dado que existem diferenças entre os diversos níveis de habilitações académicas quanto à importância dos factores “fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”, “atrair e reter clientes” e “aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”. Assim:

- Quanto a H4.11, os dados apontam, para que exista, pelo menos um, escalão do nível de escolaridade em que a importância atribuída ao factor “fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação” é diferente; acresce que a média das ordenações (ver Tabela VIII no Anexo B) é menor no escalão de ensino básico, e maior no escalão de ensino pós licenciatura, significando com isso, uma vez que a variável está medida em sentido crescente (de nada importante para muito importante), que os mais graduados dão a maior importância e os inquiridos com escolaridade de ensino básico a menor. As diferenças apontadas são estatisticamente significativas.
- Em relação a H4.13, os dados sugerem que haja, pelo menos um, escalão do nível de escolaridade em que a importância do factor “atrair e reter clientes” é diferente; acresce que a média das ordenações (ver Tabela IX no Anexo B) é menor no escalão de ensino primário, e maior no escalão de ensino pós licenciatura, significando com isso, uma vez que a variável está medida em sentido crescente

(nada importante a muito importante), que os mais graduados dão a maior importância e que os inquiridos com escolaridade de ensino primário a menor. As diferenças apontadas são estatisticamente significativas.

- Relativamente a H4.15, os dados apontam para que exista, pelo menos um escalão do nível de escolaridade em que a importância do factor é diferente; acresce que a média das ordenações (ver Tabela X no Anexo B) é menor no escalão de ensino primário, e maior no escalão de ensino pós licenciatura, significando com isso, uma vez que a variável está medida em sentido crescente (nada importante a muito importante), que os mais graduados dão a maior importância e os inquiridos menos graduados a menor. As diferenças apontadas são estatisticamente significativas.

2.2.2.5. Relação entre as variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) dos inquiridos e o seu grau de aceitabilidade em relação à postura da SONAE neste contexto

Para testar a H5, isto é que “As variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) influenciam o grau de aceitabilidade dos inquiridos em relação à postura da SONAE neste contexto” formulámos as hipóteses estatísticas apresentadas nas Tabelas 14 a 17, onde se apresentam, também, os resultados obtidos nos testes realizados.

Tabela 14 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H5 (Género versus aceitabilidade dos inquiridos em relação ao comportamento da SONAE)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²⁸
H5.1: Género ↔ grau de aceitabilidade quanto a “Com este projecto, a SONAE garante um crescimento sustentável e ganha a confiança dos clientes”.	H ₀ : Não existe relação entre o género e a aceitabilidade de “com este projecto, a SONAE garantir um crescimento sustentável e ganhar a confiança dos clientes”; H ₁ : Existe relação entre o género e a aceitabilidade de “com este projecto, a SONAE garantir um crescimento sustentável e ganhar a confiança dos clientes”.	$\chi^2(4)=1,587$; $p=0,811 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.2: Género ↔ grau de aceitabilidade quanto a “A SONAE faz donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”	H ₀ : Não existe relação entre o género e a aceitabilidade de “A SONAE fazer donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”; H ₁ : Existe relação entre o género e a aceitabilidade de “A SONAE fazer donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”.	$\chi^2(4)=13,469$; $p = 0,009 (\leq 0,05)$ $U(330) = 12496,500$; $p=0,323 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.3: Género ↔ grau de	H ₀ : Não existe relação entre o género e a aceitabilidade	$\chi^2(4)=0,751$;

²⁸ χ^2 = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test.

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²⁸
aceitabilidade quanto ao facto de “a SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando, no entanto, como benemérita desta causa”	de “a SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando, no entanto, como benemérita desta causa”; H ₁ : Existe relação entre o género e a aceitabilidade de “a SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando, no entanto, como benemérita desta causa”.	$p=0,945 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

Tabela 15 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H5 (Escala etário versus aceitabilidade dos inquiridos em relação ao comportamento da SONAE)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ²⁹
H5.4: Escalão etário ↔ o grau de aceitabilidade quanto a “Com este projecto, a SONAE garante um crescimento sustentável e ganha a confiança dos clientes”	H ₀ : Não existe relação entre a idade e a aceitabilidade de “com este projecto, a SONAE garantir um crescimento sustentável e ganhar a confiança dos clientes”; H ₁ : Existe relação entre a idade e a aceitabilidade de “com este projecto, a SONAE garantir um crescimento sustentável e ganhar a confiança dos clientes”.	$\chi^2(12)=10,933$; $p = 0,535 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.5: Escalão etário ↔ grau de aceitabilidade quanto a “A SONAE faz donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”	H ₀ : Não existe relação entre o escalão etário dos inquiridos e a sua e sua aceitabilidade de “A SONAE fazer donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”; H ₁ : Não existe relação entre o escalão etário dos inquiridos e a sua e sua aceitabilidade de “A SONAE fazer donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”.	$\chi^2(12)=14,484$; $p = 0,271 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.6: Escalão etário ↔ quanto à “SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando como benemérita da causa”.	H ₀ : Não existe relação entre a idade e a aceitabilidade de “a SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando, no entanto, como benemérita desta causa”; H ₁ : Existe relação entre a idade e a aceitabilidade de “a SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando, no entanto, como benemérita desta causa”.	$\chi^2(12)=7,619$; $p = 0,814 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

Tabela 16 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H5 (Habilitações académicas versus aceitabilidade dos inquiridos em relação à postura da SONAE)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ³⁰
H5.7: Habilitações académicas ↔ o grau de aceitabilidade quanto a “Com este projecto, a SONAE	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação académica e a aceitabilidade de “com este projecto, a SONAE garantir um crescimento sustentável e ganhar a confiança dos clientes”;	$\chi^2(16)=34,552$; $p = 0,005 (\leq 0,05)$ $H(322) = 6,003$;

²⁹ χ^2 = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test.

³⁰ χ^2 = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test.

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ³⁰
garante um crescimento sustentável e ganha a confiança dos clientes”	H ₁ : Existe relação entre a habilitação académica e a aceitabilidade de “com este projecto, a SONAE garantir um crescimento sustentável e ganhar a confiança dos clientes”.	$p = 0,199 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.8: Habilitações académicas ↔ grau de aceitabilidade quanto a “A SONAE faz donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação académica e a aceitabilidade de “A SONAE fazer donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”; H ₁ : Existe relação entre a habilitação académica e a aceitabilidade de “A SONAE fazer donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”.	$\chi^2(16)=9,143$; $p = 0,907 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.9: Habilitações académicas ↔ quanto à “SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando como benemérita da causa”.	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação académica e a aceitabilidade de “a SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando, no entanto, como benemérita desta causa”; H ₁ : Existe relação entre a habilitação académica e a aceitabilidade de “a SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando, no entanto, como benemérita desta causa”.	$\chi^2(16)=12,354$; $p = 0,719 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

Tabela 17 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H5 (Rendimentos versus aceitabilidade dos inquiridos em relação à postura da SONAE)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ³¹
H5.10: Rendimento ↔ o grau de aceitabilidade quanto a “Com este projecto, a SONAE garante um crescimento sustentável e ganha a confiança dos clientes”	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e a aceitabilidade de “com este projecto, a SONAE garantir um crescimento sustentável e ganhar a confiança dos clientes”; H ₁ : Existe relação entre o rendimento e a aceitabilidade de “com este projecto, a SONAE garantir um crescimento sustentável e ganhar a confiança dos clientes”.	$\chi^2(16)=35,483$; $p = 0,003 (\leq 0,05)$ $H(319) = 8,110$; $p = 0,088 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.11: Rendimento ↔ grau de aceitabilidade quanto a “A SONAE faz donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e a aceitabilidade de “A SONAE fazer donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”; H ₁ : Existe relação entre o rendimento e a aceitabilidade de “A SONAE fazer donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”.	$\chi^2(16)=19,686$; $p = 0,235 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.12: Rendimento ↔ quanto à “SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando como benemérita da causa”.	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e a aceitabilidade de “a SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando, no entanto, como benemérita desta causa”; H ₁ : Existe relação entre o rendimento e a aceitabilidade de “a SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando, no entanto, como benemérita desta causa”.	$\chi^2(16)=20,876$; $p = 0,183 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

³¹ χ^2 = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test.

De acordo com os dados apresentados nas Tabelas 14 a 17 os dados apontam para que as variáveis socioeconómicas e demográficas não tenham capacidade explicativa sobre a aceitabilidade dos inquiridos em relação à postura da SONAE, não se revelando nenhum tipo de relação estatisticamente significativa entre variáveis.

2.2.2.6. Relação entre as variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa da SONAE

Para testar a H6, isto é que “As variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) influenciam a adesão dos inquiridos a esta iniciativa da SONAE” formulámos as hipóteses estatísticas apresentadas na Tabela 18, onde se apresentam, também, os resultados obtidos nos testes realizados.

Tabela 18 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H6 (Variáveis socioeconómicas e demográficas versus adesão à Missão Continente)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ³²
H6.1: Género ↔ adesão à Missão Continente	H ₀ : Não existe relação entre o género e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa; H ₁ : Existe relação entre o género e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa.	$\chi^2(1)=0,249$; $p = 0,618 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H6.2: Escalão etário ↔ adesão à Missão Continente	H ₀ : Não existe relação entre a idade e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa; H ₁ : Existe relação entre a idade e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa.	$\chi^2(3)=2,783$; $p = 0,426 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H6.3: Habilitação Académica ↔ adesão à Missão Continente	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação literária e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa; H ₁ : Existe relação entre a habilitação literária e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa.	$\chi^2(4)=2,579$; $p = 0,631 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H6.4: Rendimento ↔ adesão à Missão Continente	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa; H ₁ : Existe relação entre o rendimento e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa.	$\chi^2(4)=3,916$; $p = 0,418 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

Considerando os dados contidos na Tabela 18 verifica-se que os dados não sugerem nenhuma relação estatisticamente significativa entre as variáveis

³² χ^2 = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test.

socioeconómicas e demográficas que caracterizam os inquiridos e a adesão dos mesmos inquiridos a esta iniciativa da SONAE; assim, as variáveis socioeconómicas e demográficas não se configuram como variáveis explicativas da adesão dos inquiridos à mesma.

2.2.2.7. Relação entre as variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) e continuidade da adesão dos inquiridos a esta iniciativa da SONAE

Para testar a H7, isto é que “As variáveis socioeconómicas e demográficas (género, idade, habilitações académicas e rendimento do agregado) influenciam o facto de os inquiridos manterem a sua adesão a esta iniciativa da SONAE, mesmo depois de conhecerem os BF que o grupo empresarial usufrui com os seus contributos” formulámos as hipóteses estatísticas apresentadas na Tabela 19, onde se apresentam, também, os resultados obtidos nos testes realizados.

Tabela 19 - Resultado dos testes às hipóteses estatísticas a H7 (Variáveis socioeconómicas e demográficas versus manutenção da adesão compra do livro)

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ³³
H16.1: Género ↔ manutenção da adesão à Missão Continente	H ₀ : Não existe relação entre o género e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa, sabendo previamente que a SONAE iria obter benefícios fiscais ao colaborar neste projecto; H ₁ : Existe relação entre o género e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa, sabendo previamente que a SONAE iria obter benefícios fiscais ao colaborar neste projecto.	$\chi^2(4)=5,583$; $p = 0,233 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H16.2: Escalão etário ↔ manutenção da adesão à Missão Continente	H ₀ : Não existe relação entre a idade e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa, sabendo previamente que a SONAE iria obter benefícios fiscais ao colaborar neste projecto; H ₁ : Existe relação entre a idade e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa, sabendo previamente que a SONAE iria obter benefícios fiscais ao colaborar neste projecto.	$\chi^2(12)=9,604$; $p = 0,651 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H16.3: Habilitação Académica ↔ manutenção da adesão à Missão Continente	H ₀ : Não existe relação entre a habilitação literária e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa, sabendo previamente que a SONAE iria obter benefícios fiscais ao colaborar neste projecto; H ₁ : Existe relação entre a habilitação literária e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa, sabendo previamente que a SONAE iria obter benefícios fiscais ao colaborar neste projecto.	$\chi^2(16)=16,075$; $p = 0,448 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H16.4: Rendimento ↔ manutenção da adesão à Missão Continente	H ₀ : Não existe relação entre o rendimento e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa, sabendo previamente que a SONAE iria obter benefícios fiscais ao colaborar	$\chi^2(12)=19,710$; $p = 0,073 (>0,05)$

³³ χ^2 = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test.

Relação	Hipóteses estatísticas	Resultados dos testes ³³
	neste projecto; H ₁ : Existe relação entre o rendimento e a adesão dos inquiridos a esta iniciativa, sabendo previamente que a SONAE iria obter benefícios fiscais ao colaborar neste projecto.	NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Fonte: Elaboração própria

Considerando os dados contidos na Tabela 19 verifica-se que os dados não sugerem quaisquer relações estatisticamente significativas entre as variáveis socioeconómicas e demográficas que caracterizam os inquiridos e a decisão de manutenção de adesão dos inquiridos a esta iniciativa da SONAE depois de conhecerem os BF que o grupo SONAE usufrui em virtude da mesma; assim, as variáveis socioeconómicas e demográficas não se configuram como variáveis explicativas do facto de um grupo de inquiridos manter a adesão a esta iniciativa, sabendo previamente que a SONAE iria obter benefícios fiscais ao colaborar neste projecto.

2.2.2.8. Considerações finais sobre os Testes de Hipóteses de Investigação

Finalizados os testes de hipóteses de investigação, também nesta secção se considerou pertinente apresentar de forma sintetizada as situações em que os dados apontam para a existência de relações estatisticamente significativas entre variáveis, assim, os dados sugerem que:

- Existe relação entre a idade e o conhecimento do conceito RSE. Verificou-se que os mais velhos têm o maior conhecimento sobre este conceito.
- Existe relação entre o nível de habilitação académica e o conhecimento do conceito de RSE. Neste caso são os mais graduados que possuem um maior conhecimento sobre este conceito.
- Existe relação entre a idade e a concordância sobre o conceito de RSE “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”. Os inquiridos que têm maior concordância com esta definição são os que se encontram nos escalões “mais novos” e também “mais velhos”, isto é nos escalões de extremo.

- Existe relação entre a idade e a concordância sobre o conceito de RSE “Aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”. Tal como na hipótese anterior, os inquiridos que têm maior concordância com esta definição são os que se encontram nos escalões “mais novos” e também “mais velhos” (novamente nos extremos dos escalões etários).
- Existe relação entre o nível de habilitação literária e a concordância do conceito de RSE “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”. Os inquiridos que apresentam uma maior concordância com esta definição são os que têm um nível académico mais baixo.
- Existe relação entre a idade e o conhecimento de que a SONAE obtém benefícios fiscais ao apoiar esta causa social. Os inquiridos inseridos no escalão entre os 50 e os 65 anos têm maior conhecimento sobre este facto e os mais novos um menor conhecimento.
- Existe relação entre o nível de habilitação literária e o conhecimento de que a SONAE obtém benefícios fiscais ao apoiar esta causa. Os inquiridos que possuem o ensino primário têm maior conhecimento deste facto e os que possuem o ensino básico, o menor.
- Existe relação entre o nível de habilitação académica e a importância do factor “Fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”. Neste factor verifica-se que os mais graduados atribuem maior importância e os inquiridos com escolaridade ao nível do ensino básico a menor.
- Existe relação entre o nível de habilitação académica e a importância do factor “Atrair e reter clientes”. Também neste caso os mais graduados dão maior importância a este factor e os inquiridos com escolaridade ao nível do ensino primário a menor.
- Existe relação entre o nível de habilitação académica e a importância do factor “Aproveitar os benefícios fiscais para pagar menos impostos”. Neste caso, verifica-se que os mais graduados atribuem maior importância a este factor.

Conclusão

1. Principais conclusões

Com o presente Projecto, que versa sobre os benefícios fiscais obtidos pelas empresas no contexto das suas iniciativas de RSE, propusemo-nos, com base num estudo aplicado à iniciativa “As Melhores Receitas da Família” da «Missão Sorriso Continente», compreender, na perspectiva dos consumidores, quais as motivações do grupo empresarial SONAE ao “apadrinhar” esta causa, bem como classificar esses factores motivadores, por ordem de importância.

Em termos gerais, a principal questão para a qual se procura resposta neste projecto, encontra-se reflectida no seu próprio título, isto é, procurar compreender qual a percepção dos consumidores acerca das principais motivações da SONAE para “abraçar” esta causa: Responsabilidade Social Empresarial e Gestão Fiscal?

Para dar resposta a esta questão, e a outras que dessa grande questão derivaram, foi aplicado um questionário, cujo público-alvo foram os clientes do «Hipermercado Continente». Dos dados obtidos, depois de realizado o tratamento estatístico foi possível retirar algumas conclusões, das quais destacamos as que se seguem.

Verificou-se que, de uma forma geral, a maioria dos consumidores inquiridos afirmaram conhecer o significado da expressão «Responsabilidade Social Empresarial», verificando-se que os inquiridos mais velhos e aqueles que possuem os níveis de escolaridade mais elevados demonstraram mais essa convicção.

Quanto à forma como efectivamente percebem o que é a RSE, a maioria dos inquiridos entende a RSE como uma forma de contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos trabalhadores e da sociedade em geral, isto é, apresentam uma conceito de RSE, em que a relacionam, mesmo sem o saberem, com a Teoria da Legitimidade.

Refira-se, contudo, que nem todos os inquiridos apresentam as mesmas percepções do conceito RSE e que os escalões etários dos mais novos e também dos mais velhos (isto é, os extremos), assim como os que têm um nível de escolaridade mais baixo, concordam que RSE significa conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas. Espelha-se, aqui, nestas opiniões, a aplicação da teoria dos *stakeholders*, segundo a qual e de acordo com Friedman (1970), a responsabilidade das empresas é, dentro da legalidade, conduzir o

negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível. De acordo com a mesma perspectiva são também os inquiridos destas faixas etárias aqueles que entendem que a RSE é uma forma de aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos, mais uma vez, reforçando a relação com a Teoria dos *stakeholders*.

Quando questionados em concreto sobre o caso em estudo e, especificamente, sobre as motivações da SONAE para “apadrinhar” esta causa, verifica-se que, na perspectiva dos consumidores inquiridos, os dois principais factores equacionados pela SONAE para avançar com esta iniciativa são o facto de poderem fortalecer a imagem da marca e da reputação empresarial, assim como aproveitarem os benefícios fiscais previstos na legislação portuguesa para pagarem menos impostos.

Além de podermos rever naquelas opiniões apresentadas, novamente, a Teoria dos *stakeholders* – pelo aproveitamento dos BF – também, aqui se espelham opiniões que se apoiam, quer na Teoria da legitimidade, quer na Teoria dos *stakeholders*, tal como ela é defendida por Meyer e Rowan (1977) e Dimaggio e Powell (1983), os quais consideravam a importância da aproximação da empresa a vários grupos de interesse, cujo objectivo seria o aumento da visibilidade e da notoriedade da mesma. Podemos, desta forma, afirmar, que os dados sugerem que os consumidores inquiridos observam esta iniciativa da SONAE como uma forma do grupo empresarial obter ganhos para seu próprio benefício, em várias vertentes.

Concluiu-se, também, que cerca de metade dos inquiridos não tinha conhecimento de que a SONAE pode obter benefícios fiscais ao apoiar projectos desta natureza, revelando ser os mais novos aqueles que tinham menor perceção da existência desses BF. É de salientar que cerca de metade dos inquiridos considera que tal não é aceitável e são os mais graduados que apresentam maiores níveis de discordância em relação ao factor “Aproveitar os benefícios fiscais para pagar menos impostos.” Este posicionamento dos consumidores reforça a postura de Friedman (2010), o qual refere que ser mecenas quando os donativos são dedutíveis nos impostos pagos, na realidade é ser caridoso e filantropo com o dinheiro alheio.

Por fim, é importante referir que, não obstante o nível de discordância dos consumidores inquiridos em relação à postura da SONAE neste contexto, muitos continuam a afirmar a sua aderência à causa (comprando os livros), cerca de 40% dos 53 inquiridos que previamente tinham afirmado comprar o livro; e muitos outros, cerca de 25%, mostraram-se, ainda, indecisos.

Não podemos deixar, todavia, de, numa perspectiva construtiva, criticar a forma como se encontra redigido o artigo 62º do EBF, o qual ao ser omissivo em relação à efectiva proveniência das doações, cria uma lacuna que permite que o BF possa ser usufruído por quem não tenha realizado um efectivo esforço financeiro para realizar o donativo.

Nesta perspectiva, consideramos que seria pertinente que o referido artigo do EBF contemplasse uma norma anti-abuso que obrigasse aqueles que se apresentam na qualidade de mecenas neste tipo de iniciativas, para usufruir dos BF associados, fossem obrigados a comprovar o seu efectivo contributo para o donativo que efectuou com uma percentagem mínima a definir.

Não podemos deixar de, na finalização deste projecto, realçar que o investigador reconhece a extrema importância para os beneficiários dos fundos recolhidos pela SONAE com este e outros projectos, bem como por outras empresas com iniciativas da mesma índole. Também é necessário dar ênfase ao facto de não se pretender fazer juízo de valores sobre as motivações da empresa, mas sim conhecer a opinião dos consumidores inquiridos. Nessa mesma perspectiva, todos os enquadramentos realizados para uma melhor compreensão do que se encontrava em causa no estudo realizado só referem factos. Todas as conclusões, quer parciais, quer finais, deste projecto não espelham a opinião ou percepção do investigador, limitando-se a ser análises aos resultados obtidos com o tratamento estatístico dos dados recolhidos.

2. Limitações do Estudo

Não podemos deixar de apontar algumas limitações ao nosso Projecto, nomeadamente a falta de informação que nos permitisse quantificar a poupança fiscal da SONAE neste contexto. Também, não nos foi possível conhecer a posição da SONAE relativamente a esta temática, nomeadamente, para compreender, do ponto de vista da empresa, as suas motivações.

Por último, apontamos como limitação a técnica de amostragem aplicada, o que nos impede de generalizar as conclusões do Projecto.

3. Perspectivas de trabalhos futuros

Não podemos deixar de finalizar o nosso Projecto sem deixar algumas pistas para investigações futuras. A primeira pista de investigação futura que deixamos na finalização deste Projecto prende-se com limitações de acesso à informação que sentimos ao longo do trabalho.

A primeira sugestão de pistas para investigação está relacionada com o facto de nos parecer relevante quantificar a poupança fiscal obtida pela SONAE nestas iniciativas de RSE, em que angaria fundos dos seus clientes, para ser possível compreender os montantes que estão em causa. Tal só é possível com informação que permita classificar quer as iniciativas, quer os beneficiários das mesmas, tendo em conta o art.º 62º do EBF, bem como compreender se houve, também, contributos da SONAE nestes projectos.

A segunda pista para investigação futura prende-se com a importância de compreender as motivações da SONAE, mas na perspectiva da empresa e comparar os resultados com os que foram obtidos neste estudo com base na percepção dos consumidores.

Por ultimo, em relação às Hipóteses de Investigação 6 e 7, seria pertinente testar outro tipo de variáveis explicativas para os diferentes posicionamentos dos inquiridos, considerando que os dados sugerem que as variáveis socioeconómicas e demográficas testadas não têm essa capacidade.

Referências Bibliográficas

- Antunes, F. V. (2006). *A Evasão Fiscal e o Crime de Fraude Fiscal no Sistema Legal Português*. Almedina: Coimbra.
- Amaral, A. (2012). *A influência da R.S.E na escolha de um banco*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Setúbal.
- Barakat, S. L., Freitas, L. P., Boaventura, J. M & MacLennan, M. L. (2016). Legitimidade: Uma análise da Evolução do conceito na Teoria dos stakeholders. *Revista de Ciências da Administração*, 18 (44), pp. 66-80.
- Branco, M., Eugénio, T. & Ribeiro, J. (2008). Environmental disclosure in response to public perception of environmental threats: the case of co-incineration in Portugal. *Journal of Communication Management*, 12(2), pp.136-151.
- Brown, A. D. (1994). Politics, symbolic action and myth making in pursuit of legitimacy. *Organization Studies*, 15(6), pp. 861-878
- Carrol, A.B.(1979). A Three-Dimensional Conceptual Modelo of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), pp. 497-505.
- Carrol, A. B. (1991). The pyramid of Corporate Social Responsibility: Tower the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), pp.39-48.
- Carrol, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business and society*, 38(3), pp. 268-295.
- Dahlsrud, A. (2008) How Corporate Social Responsibility is Defined:an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp.*15, pp. 1–13.
- Deegan, C. (2002). Introduction: the legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*,15(3), pp. 282-311.
- Dias, A. C. (2010). Responsabilidade Social Corporativa – Teorias Predominantes em Contabilidade, In XIV Encuentro AECA, Coimbra 23 e 24 de Setembro de 2010. Disponível em: www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xivencuentroaeca/cd/55h.pdf (Consultado online em 20/02/2018).
- DiMaggio, P. & Powell, W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and collective rationality in organisational fields, *American Sociological Review*, 48, pp.147-160.
- Eugénio, T. (2010). Avanços na divulgação de informação social e ambiental pelas empresas e a Teoria da Legitimidade. *Revista Universo Contábil*, 6(1), pp. 102-118.
- Fernandes, M. (2013). *Gestão Fiscal e Benefícios Fiscais*. Dissertação de Mestrado em Auditoria, ISCAP.
- Freeman, E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, E. (2001). A Stakeholder theory of the Modern Corporation. *Perspectives in Business Ethics* Sie, 3, pp. 144-154.
- Freeman, E. & McVea, J. (2001). A Stakeholder approach to strategic management. Working Paper University of Virginia, No. 01-02. Disponível em:

- http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=263511. (Consultado online em 11/02/2018).
- Friedman, M. R. (1970). The Social Responsibility of Business is to increase its profits. *The New York Magazine*, pp. 32-33.
- Gray, R., Kouhy, R. & Lavers, S. (1005). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosures. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8(2), pp. 47-77.
- Holme, R. & Watts, P. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making good business sense*. Geneva: World Business Council for Sustainable Development
- Hill, M.M. & Hill, A. (2008) *Investigação por questionário*. 2ª ed. Edições Sílabo: Lisboa.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), pp.3-12.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Marketing no sector público: um guia para um desempenho mais eficaz*. Bookman: Porto Alegre.
- Major, R. J. & Vieira, R. (2009). *Contabilidade e Controlo de Gestão – Teoria, Metodologia e Prática*. Escolar Editora: Lisboa.
- Mendonça, R. & Andrade, J. (2003). *Gerenciamento de impressões: em busca de legitimidade organizacional*. *Revista de Administração de Empresas*, 43(1) - <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902003000100005>
- Meyer, J. & Rowan, B. (1997). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2)
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), pp. 853-886.
- Moneva, J. & Llens, F. (2000). Environmental disclosures in the annual reports of large companies in Spain. *The European Accounting Review*, 9(1), pp. 7-29.
- Neto, F. P. & Froes, C. (1999). *Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro sector*. Qualitymark: Rio de Janeiro.
- Oliveira, J. A. (2008). *Empresas na Sociedade: Sustentabilidade e Responsabilidade Social*. Elsevier: Rio de Janeiro.
- Penedo, J., Pimentel, L., Magro, N. & Tabucho, P. (2004). Contabilidade ambiental: divulgação de informação. In: *X Congresso de Contabilidade*, 24 a 26 de Novembro de 2004, Lisboa.
- Perfeito, J., Schroeder, I. & Safón-Cano, V. (2004). Significado Y limites del marketing social: una investigación histórica acerca de su desarrollo conceptual. *Revista de Negócios*, 9(4), pp. 215-228.
- Pringle, H. & Thompson, M. (2000). *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. Makron Books: São Paulo.
- Raupp, F. M. & Beuren, I. M. (2006). Metodologias de pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In. I. M. Beuren (ed), *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em contabilidade* (pp. 76-97), (3ª. Ed.). Editora Atlas: São Paulo.

- Ricardo, J. F. (2014). *Direito Tributário – Colectânea de legislação*. 16ª ed., Vida Económica: Porto.
- Sanches, J. L. (2006). *Os Limites do Planeamento Fiscal: Forma e Substância no Direito Fiscal Português, Comunitário e Internacional*. Coimbra: Coimbra.
- Smith, J., Adhikari, A. & Tondkar, R. (2005). Exploring differences in social disclosures internationally: a stakeholder perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(2), pp. 123-15.
- Sousa, A. F. & Almeida, R. J. (2006). *O valor da Empresa e a influência dos Stakeholders*. Saraiva: São Paulo.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 571-610.
- Taborda, D. (2011). *Os Donativos Empresariais e o seu Tratamento Fiscal*. Almedina: Coimbra.

Anexos

Anexo A – Questionário utilizado neste estudo (versão em papel)

23/08/2017

Ética e RSE

Ética e RSE

Chamo-me Paulo Caldeira, frequento o Mestrado em Contabilidade e Finanças na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre, e estou a fazer um estudo de caso sobre Ética e Responsabilidade Social Empresarial (RSE), mais concretamente sobre os donativos realizados pela SONAE através do Projecto Missão Continente Sorriso, concretizado no livro: “As Melhores Receitas da Família”.

A SONAE é das empresas a laborar em Portugal que tem demonstrado um grande empenho na sua política de responsabilidade social, procurando dar resposta às necessidades de algumas causas sociais. É o caso deste Projecto, através da venda do livro “As Melhores Receitas da Família” pelo valor de 2€, do qual reverte 1€, por cada livro vendido, para projectos de promoção de saúde materno-infantil nos centros de saúde.

Com este questionário pretende-se recolher informação sobre a percepção dos consumidores sobre este tema, pelo que agradeço desde já a sua colaboração, garantindo a total confidencialidade e anonimato dos seus dados pessoais.

A resposta ao questionário tem a duração de aproximadamente 5 minutos.

SÓ DEVE RESPONDER A ESTE QUESTIONÁRIO SE TIVER CONHECIMENTO DESTA INICIATIVA DA SONAE, QUER TENHA, OU NÃO, COLABORADO.

*Obrigatório

1. 1. Género: *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. 2. Idade: *

3. 3. Qual o nível de escolaridade mais elevado que possui: *

Marcar apenas uma oval.

- Sem Instrução
 Escola primária (1º Ciclo)
 Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Pós-Graduação / Mestrado / Doutoramento

4. 4. Relativamente ao rendimento actual do seu agregado familiar, qual das seguintes descrições se aproxima mais da sua realidade? *

Marcar apenas uma oval.

- O rendimento actual permite viver muito confortavelmente
 O rendimento actual dá para viver com algum conforto
 O rendimento actual dá para viver
 É difícil viver com o rendimento actual
 É muito difícil viver com o rendimento actual
 Não quero responder

Ética e RSE

5. 5. Sabe o significado de "Responsabilidade Social Empresarial"?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

6. 6. Relativamente ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial, indique o seu grau de concordância em cada uma das seguintes afirmações:

SER RESPONSÁVEL EM TERMOS SOCIAIS NO CONTEXTO EMPRESARIAL É...

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo Totalmente	Não tenho opinião / Não quero responder
Obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona um aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 7. O projecto "As Melhores Receitas da família" permite à SONAE, com a contribuição dos seus clientes, apoiar uma causa social, mas também obter para si própria benefícios fiscais, que se traduzem numa diminuição de impostos a pagar ao Estado.

Tinha conhecimento desta situação?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Ética e RSE

8. Na sua opinião qual a importância dos seguintes factores na decisão da SONAE na criação deste projecto? *

Marcar apenas uma ovel por linha.

	Nada importante	Pouquíssimo importante	Com alguma importância	Importante	Muito importante	Não tenho opinião / Não quero responder
Fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diferenciar a empresa e a marca face à concorrência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrair e reter clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrair investidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Diga qual o seu grau de aceitabilidade para cada uma das seguintes situações: *

Marcar apenas uma ovel por linha.

	Nada aceitável	Pouquíssimo aceitável	Com alguma aceitação	Aceitável	Muito aceitável	Não tenho opinião / Não quero responder
Com este projecto, a SONAE garante um crescimento sustentável e ganha a confiança dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A SONAE faz donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A SONAE obtém benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando, no entanto, como benemérita desta causa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ética e RSE

10. **10. Aderiu a esta iniciativa, comprando o referido livro de receitas, colaborando desta forma para esta causa?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

HIPÓTESE 1 - CASO TENHA CONTRIBUÍDO PARA ESTE PROJECTO DA SONAE, DESCONHECENDO QUE A EMPRESA OBTÉM BENEFÍCIOS FISCAIS COM OS DONATIVOS DOS CLIENTES, POR FAVOR CONTINUE ESTE QUESTIONÁRIO PASSANDO À QUESTÃO SEGUINTE.

HIPÓTESE 2 - NAS RESTANTES SITUAÇÕES, NÃO RESPONDA À QUESTÃO 11.

11. **11. Se, PREVIAMENTE à aquisição do "Livro de receitas da família" tivesse tido conhecimento de que a SONAE iria ter benefícios fiscais, com o donativo que foi feito por si, ainda assim aderiria a este projecto?**

Marcar apenas uma oval.

- Claro que não
 Não
 Indeciso
 Sim
 Claro que sim
 Não tenho opinião / Não quero responder

12. **Comentários:**

Se desejar fazer algum comentário adicional às questões formuladas, ou algo sobre o tema que não lhe tenha sido questionado e que pretenda referir, por favor, use o espaço abaixo para o efeito.

NOTA FINAL: Importa referir que a SONAE, através deste projecto, dá resposta às necessidades de algumas instituições, as quais porventura não teriam resolução a não ser por esta via. Não se pretende colocar em causa as virtudes dos efeitos práticos, no contexto dos beneficiários directos e indirectos das doações realizadas pela SONAE, nem fazer juízos de valores, mas sim compreender a percepção dos consumidores sobre a ética empresarial associada a este projecto.

Obrigado pela sua colaboração!

**Anexo B – Tabelas com Pontos Médios
Outputs SPSS**

Tabela I – Kruskal-Wallis test: conhecimento do conceito de RSE vs idade dos inquiridos

	Idade	N	Postos de média
Sabe o significado de "Responsabilidade Social Empresarial"?	Até 35 anos	133	183,92
	>35 anos até 50 anos	160	154,18
	>50 anos até 65 anos	32	144,92
	>65 anos	4	129,5
	Total	329	
Qui-quadrado	18,353		
df	3		
Significância Sig.	0,000		

Fonte: Elaboração própria

Tabela II – Kruskal-Wallis test: conhecimento do conceito de RSE vs habilitação académicas dos inquiridos

	Habilitação Literária	N	Postos de média
Sabe o significado de "Responsabilidade Social Empresarial"?	Ensino Primário	1	295,00
	Ensino Básico	9	203,33
	Ensino Secundário	107	190,14
	Licenciatura	119	154,96
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	94	145,80
	Total	330	
Qui-quadrado	31,300		
df	4		
Significância Sig.	0,000		

Fonte: Elaboração própria

Tabela III – *Kruskal-Wallis test*: concordância sobre o conceito de RSE “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas” vs idade

	Idade	N	Postos de média
Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas	Até 35 anos	126	178,18
	>35 anos até 50 anos	157	140,94
	>50 anos até 65 anos	30	162,08
	>65 anos	4	240,75
	Total	317	
Qui-quadrado	15,989		
df	3		
Significância Sig.	0,001		

Fonte: Elaboração própria

Tabela IV – *Kruskal-Wallis test*: concordância sobre o conceito de RSE “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas” vs idade

	Idade	N	Postos de média
Aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos	Até 35 anos	120	156,73
	>35 anos até 50 anos	152	148,59
	>50 anos até 65 anos	31	152,47
	>65 anos	4	289,5
	Total	307	
Qui-quadrado	10,526		
df	3		
Significância Sig.	0,015		

Fonte: Elaboração própria

Tabela V – *Kruskal-Wallis test*: concordância sobre o conceito de RSE “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível de forma a compensar os seus accionistas” vs habilitação literária

	Habilitação Literária	N	Postos de média
Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas	Ensino Primário	1	309
	Ensino Básico	9	179
	Ensino Secundário	102	176,95
	Licenciatura	114	157,21
	Pós Grad./Mestrado/Doutoramento	92	139,46
	Total	318	
Qui-quadrado	12,032		
df	4		
Significância Sig.	0,017		

Fonte: Elaboração própria

Tabela VI – *Kruskal-Wallis test*: conhecimento de que a SONAE obtém benefícios fiscais ao apoiar esta causa vs idade

	Idade	N	Postos de média
Este projecto permite à SONAE apoiar uma causa social, mas também obter benefícios fiscais (diminuição de impostos a pagar ao Estado). Tinha conhecimento desta situação?	Até 35 anos	133	180
	>35 anos até 50 anos	160	157,97
	>50 anos até 65 anos	32	137,41
	>65 anos	4	168,25
	Total	329	
Qui-quadrado	9,187		
df	3		
Significância Sig.	0,027		

Fonte: Elaboração própria

Tabela VII – Kruskal-Wallis test: conhecimento de que a SONAE obtém benefícios fiscais ao apoiar esta causa vs habilitação literária

	Habilitação Literária	N	Postos de média
Este projecto permite à SONAE apoiar uma causa social, mas também obter benefícios fiscais (diminuição de impostos a pagar ao Estado). Tinha conhecimento desta situação?	Ensino Primário	1	86,50
	Ensino Básico	9	214,83
	Ensino Secundário	107	192,90
	Licenciatura	119	146,12
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	94	154,96
	Total	330	
Qui-quadrado	24,010		
df	4		
Significância Sig.	0,000		

Fonte: Elaboração própria

Tabela VIII – Kruskal-Wallis test: importância do factor “Fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação” vs habilitação literária

	Habilitação académica	N	Postos de média
Fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação	Ensino Primário	1	133,5
	Ensino Básico	9	97,94
	Ensino Secundário	103	149,61
	Licenciatura	118	155,63
	Pós Grad./Mestrado/Doutoramento	92	190,63
	Total	323	
Qui-quadrado	17,425		
df	4		
Significância Sig.	0,002		

Fonte: Elaboração própria

Tabela IX – Kruskal-Wallis test: importância do factor “Atrair e reter clientes” vs habilitação literária

	Habilitação académica	N	Postos de média
Atrair e reter clientes	Ensino Primário	1	20
	Ensino Básico	9	90,06
	Ensino Secundário	103	160,14
	Licenciatura	118	157,26
	Pós Grad./Mestrado/Doutoramento	92	178,74
	Total	323	
Qui-quadrado	12,256		
df	4		
Significância Sig.	0,016		

Fonte: Elaboração própria

Tabela X – Kruskal-Wallis test: importância do factor “Aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos” vs habilitação literária

	Habilitação académica	N	Postos de média
Aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos	Ensino Primário	1	21
	Ensino Básico	9	126,5
	Ensino Secundário	95	135,79
	Licenciatura	117	160,64
	Pós Grad./Mestrado/Doutoramento	92	180,44
	Total	314	
Qui-quadrado	17,150		
df	4		
Significância Sig.	0,002		

Fonte: Elaboração própria